

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра социологии и социальной работы

РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Выпускная квалификационная работа бакалавра по направлению
подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение
(по отраслям) профилю подготовки «Сервис»
профилизации «Туризм и гостиничный
сервис»

Идентификационный код ВКР: 537

Екатеринбург 2019

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра социологии и социальной работы

К ЗАЩИТЕ ДОПУСКАЮ:
Заведующая кафедрой СЦР
_____ Л.Э. Панкратова
« ____ » _____ 2019 г.

РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Выпускная квалификационная работа бакалавра
по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение
(по отраслям) профилю подготовки «Сервис»
профилизации «Туризм и гостиничный
сервис»

Идентификационный код ВКР: 537

Исполнитель:

студентка группы ТГС-401

В. А. Гришаева

Руководитель:

ст. преподаватель кафедры
социологии и социальной работы

В. С. Куимов

Нормоконтролер:

ст. преподаватель кафедры
социологии и социальной работы

В. С. Куимов

Екатеринбург 2019

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа выполнена на 59 страницах, содержит 51 источник литературы, а также 5 приложений на 10 страницах.

Ключевые слова: ТУРИСТСКИЕ УСЛУГИ, РЕКЛАМА, ВИДЫ РЕКЛАМЫ, ИНТЕРНЕТ РЕКЛАМА, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, ТУРПРЕДПРИЯТИЕ, ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ, МЕТОДЫ И ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ.

Объектом работы является рекламная деятельность турпредприятия.

Предметом работы является реклама как средство продвижения туристских услуг.

Цель работы – осуществить анализ рекламной деятельности туристского предприятия и разработать рекомендации по продвижению турагентства в социальных сетях.

Работа посвящена анализу видов рекламной деятельности, методов продвижения туристских продуктов. Во введении раскрыта актуальность темы, степень её научной разработанности, практическая значимость работы, дана общая характеристика использованных в работе методов анализа и сбора эмпирической информации, сформулированы цели, задачи, определён объект и предмет дипломной работы.

В первой главе «Рекламная деятельность турпредприятия» дана характеристика основных понятий, рассмотрены виды и функции рекламы.

Во второй главе представлен анализ интервью с сотрудниками турфирмы, а также разработаны рекомендации по продвижению туристского предприятия в социальных сетях.

В третьей главе представлена система заданий в тестовой форме по теме ВКР.

В заключении подведены итоги работы, сформулированы ключевые выводы.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| ВВЕДЕНИЕ | 4 |
| 1. РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТУРПРЕДПРИЯТИЯ..... | 5 |
| 2. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТУРУСЛУГ..... | 29 |
| 3.РАЗРАБОТКА ЗАДАНИЙ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ ПО ТЕМЕ «РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ» | 40 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 55 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ | 57 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 1 – Характеристика информантов | 60 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 2 – Бланк интервью | 61 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 3 – Протокол интервью 1 | 63 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 4 – Протокол интервью 2 | 66 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 5 – Протокол интервью 3 | 68 |

ВВЕДЕНИЕ

Рекламная деятельность является неотъемлемой составной частью коммерческой и маркетинговой деятельности любого туристического предприятия. В условиях развития рыночных отношений и повышения насыщенности потребительского рынка товарами и услугами рекламная работа приобретает новое значение, отличается целым рядом специфических черт, знание и учет которых, позволяет активизировать процесс продажи, стимулировать реализацию отдельных товаров, услуг, рационализировать процесс обслуживания покупателей, за счет «информационной поддержки» всех его составляющих. С учетом важной роли рекламной деятельности в коммерческой деятельности туристского предприятия, умелого использования действенных рекламных средств в пределах ограниченности бюджетных ассигнований был определен выбор темы дипломной работы «Реклама как средство продвижения туристских услуг».

Актуальность исследования вопросов продвижения в социальных сетях и их использование в качестве современного инструмента маркетинга туристского агентства обусловлена тем, что в настоящее время социальные сети можно назвать процветающими «цифровыми экосистемами». Аудитория социальных сетей уже превысила аудиторию поисковых систем. В связи с этим современное туристское агентство трудно представить без страницы хотя бы в одной социальной сети, ведь туризм здесь – это одна из самых популярных тем для обсуждения. Люди любят путешествовать и делятся полученными на отдыхе впечатлениями именно на этих площадках. Абсолютному большинству нравятся фотографии голубого моря или заснеженных вершин, поэтому сообщество успешного турагентства в социальных сетях должно содержать контент, привлекающий к себе внимание целевой аудитории.

Объект исследования – рекламная деятельность турпредприятия.

Предмет исследования –реклама как средство продвижения туристских услуг.

Цель исследования – осуществить анализ рекламной деятельности туристского предприятия и разработать рекомендации по продвижению турагентства в социальных сетях.

В соответствии с целью исследования были определены следующие задачи:

- Изучить теоретические аспекты рекламной деятельности турпредприятия.
- Разработать рекомендации по продвижению турпредприятия в социальных сетях.
- Разработать систему заданий в тестовой форме по теме «Реклама как средство продвижения туристских услуг»

Эмпирической базой исследования послужили материалы формализованного интервью с менеджерами туристских фирмы.

Практическая значимость работы. Результаты и материалы исследования использованы в рекламной деятельности турпредприятия, о чем свидетельствует «Акт о внедрении разработки рекомендаций по продвижению тур предприятия в социальных сетях».

Тема дипломной работы заключается в обосновании и подтверждении эффективности продвижения рекламы турпредприятия в социальных сетях.

1. РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТУРПРЕДПРИЯТИЯ

Прежде чем рассматривать особенности рекламной деятельности в сфере туризма и рекламы в целом, необходимо понимать, что такое туристское агентство и туруслуги.

Туристские агентства – это розничные фирмы, играющие роль посредников между туроператорскими фирмами и обслуживающими предприятиями, с одной стороны, и индивидуальными клиентами-туристами, с другой¹.

Задачи турагентства заключаются в организации туров, которые предлагают туроператоры и в предоставлении отдельных видов услуг для индивидуальных туристов и групп лиц, устанавливая связи непосредственно с транспортными организациями, экскурсионными бюро и гостиничными корпорациями. Продажа туров осуществляется по тем ценам, которые устанавливают туроператоры и указаны в их проспектах.

Некоторые услуги осуществляются по ценам, установленным их производителями, а разрозненные услуги могут иметь наценки к розничным ценам производителя от турагентства.

Туристские фирмы можно классифицировать по целям и типам. По целям туристские фирмы делятся на фирмы, специализирующие на детском, деловом, рекреационном туризме и т. д.; по типам – на фирмы, специализирующиеся на внутреннем и международном туризме².

Задачи турагентства:

- Создание туристских продуктов, соответствующих потребностям туристов и являющихся для них привлекательными;
- Поддержание предложения на уровне спроса;
- Сохранение конкурентоспособности туристского продукта;
- Качественное обслуживание туристов;
- Обретение постоянной клиентуры;

¹ *Ахметова А. Р.* Организационная деятельность туристской фирмы: краткий конспект лекций. Казань: Казанский федер. ун-т., 2013. С. 22-23.

² *Туристская фирма* [Электронный ресурс] // KUKIANI. Режим доступа: <http://www.kukiani.ru/index.php?page=content&subpage=s&r=6&p=10&s=28>

- Обеспечение финансовой устойчивости;
- Полное и широкое освещение возможностей отдыха и путешествий по всем имеющимся турам, курортам, туристским центрам и т.д., продвижение этой информации с помощью рекламы;
- Организация продажи турпродукта в соответствии с современными методами торговли, а также используя специфику и особенности турбизнеса.

Основная задача туристской фирмы – это непрерывный цикл производственной и перспективной деятельности по созданию качественного туристского продукта¹.

«Сарафанное радио» и повторные покупки считаются наиболее эффективными каналами коммуникации туристского предприятия с клиентами. Для получения доверия у посетителей, новому предприятию в туристской сфере необходимо пройти долгий путь. Как правило, турфирмы предоставляют скидки для своих постоянных клиентов для повышения лояльности туристов.

Сайты и call-центры туроператоров-партнеров и агентских сетей также играют немаловажную роль в увеличении и поддержании клиентской базы у турагентства. Небольшая и начинающая турфирма, как правило, не может позволить себе иметь эффективный сайт: уникальный контент, который привлекал бы трафик клиентских посещений, очень дорог, а ограниченная территория, где работает турагентство, и вовсе исключает экономическую целесообразность инвестиций в такой сайт. Сейчас большое количество турфирм имеют свои сайты и сообщества в интернете, где необходимо указывать в контактную информацию офиса и ответственных лиц для более легкой коммуникации с клиентами, а также содержат недорогие виджеты

¹ 1Туристская фирма. [Электронный ресурс] // KUKIANI. Режим доступа: <http://www.kukiani.ru/index.php?page=content&subpage=s&r=6&p=10&s=28>

куратороведения и поиска туров от специализированных поставщиков. Соблюдение таких условий дает возможность как можно дольше удерживать на своей территории тех туристов, которые целенаправленно заходят на данные сайты и сообщества. И, напротив, сайт крупной сети турагентств зачастую является серьезным инструментом привлечения туристов: из какого бы города и района не зашел посетитель, всегда под боком окажется сетевое турагентство, в котором ему будет предложено купить путевку.

Развитие интернет-технологий позволяет сегодня нацелить рекламу туристских услуг только на свою аудиторию¹.

Туристская услуга – совокупность целенаправленных действий в сфере обслуживания, которые ориентированы на обеспечение и удовлетворение потребностей туриста или экскурсанта, отвечающие целям туризма, характеру и направленности туристской услуги, тура, туристского продукта, не противоречащие общечеловеческим принципам морали и доброго порядка².

Туристская услуга – результат деятельности организации (туристского предприятия) или индивидуального предпринимателя по удовлетворению соответствующих потребностей туристов в организации и осуществлении тура и его отдельных составляющих. Работа турпредприятия может заключаться в организации как всего путешествия, так и отдельных видов услуг².

Туристские услуги могут быть разделены на:

- *Основные.* Осуществляются на основе путевки и договора на туристское обслуживание. Они включают в себя размещение, питание, трансфер, экскурсии.
- *Дополнительные* (целевые и инфраструктурные услуги, не входящие в стоимость входящие в стоимость путевки).

¹ Турагентство и его роль в туризме [Электронный ресурс] // Тонкости туризма. Режим доступа: <https://tonkosti.ru/> ² Биржаков М. Б. Введение в туризм: учебник. СПб.: Издательский дом Герда, 2006. С. 173.

² Бикташева Д. Л. Менеджмент в туризме: учебное пособие. М.: Альфа, 2007. С 10.

Дополнительные услуги, по желанию клиента, можно включить в стоимость тура или турист может приобретать их самостоятельно, пребывая на отдыхе.

К таким услугам, как правило, относят услуги общественного питания, магазины, развлечения, экскурсии, билеты в различные заведения, услуги салона красоты, сауна, бассейны, тренажерный зал, аренда конференц-залов¹.

Особенности рекламной деятельности в маркетинге

Особое место в маркетинге занимает реклама, которая является одной из возможностей воздействия на потребителя, ее целью является приобретение товара².

Реклама – термин происходит от латинского слова «*reklamare*» – «громко кричать» или «извещать» (в древней греции и риме объявления громко выкрикивались или зачитывались на площадях и в других местах скопления народа)³.

Согласно закону Российской Федерации от 18.07.95 г. «о рекламе», реклама –распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям, и способствовать реализации товаров, идей, начинаний»⁴.

В законе дается широкое определение рекламы. Зарубежные авторы аналогично широко трактуют определение рекламы, но, в свою очередь, с точки

¹ Организация международного туристического бизнеса. [Электронный ресурс] // FINAROUND.RU. Режим доступа: <http://www.finaroad.ru/rifs-322-1.htm>

² Борецкий Е. А. Роль и значение рекламы в условиях рыночной экономики. Функции рекламы для общества // Молодой ученый. 2015. № 11.4. С. 34-36.

³ Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Москва: Вильямс, 2007. С 511.

⁴ О рекламе: Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

зрения маркетинга. Так, например, по определению американской ассоциации маркетинга реклама представляет собой «...любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком» и служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, используя при этом наиболее эффективные приемы и методы с учетом конкретной ситуации.

Разнообразие задач рекламы влечет за собой большое количество ее видов, средств распространения, вариантов ее создания и других элементов, складывающих рекламу как систему. Следовательно возникают основания и для условной классификации рекламы. Реклама классифицируется по объекту: для покупателей потребительских товаров, для профессионалов и смешанная реклама. По заказчику: реклама фирм-производителей, реклама оптовых фирм и реклама розничной торговли. По предмету: реклама собственно товара, реклама определенной торговой марки, реклама фирмы-производителя и реклама торгового предприятия. По временным параметрам (параметрам жизненного цикла): подготавливающая, реклама нового товара и реклама «зрелого» товара. По широте товарного охвата: первичная, селективная. По основным средствам распространения: печатная, кинореклама, телевизионная, радиореклама, видеореклама, реклама на транспорте, реклама на месте продажи, прочая реклама. По источнику финансирования затрат: оплачиваемая производителем товара, оплачиваемая продавцом товара, оплачиваемая совместно производителем и продавцом.

Реклама можно поделить на 8 основных категорий. Различия, характеризующие каждую категорию, позволяют сформировать еще одну классификацию, представленную на рисунке 1¹.

¹ *Классификация рекламы* [Электронный ресурс] // Prime time Advertising agency. Режим доступа: <http://www.sostav.by/articles/klassifikaciya-reklamy.html>

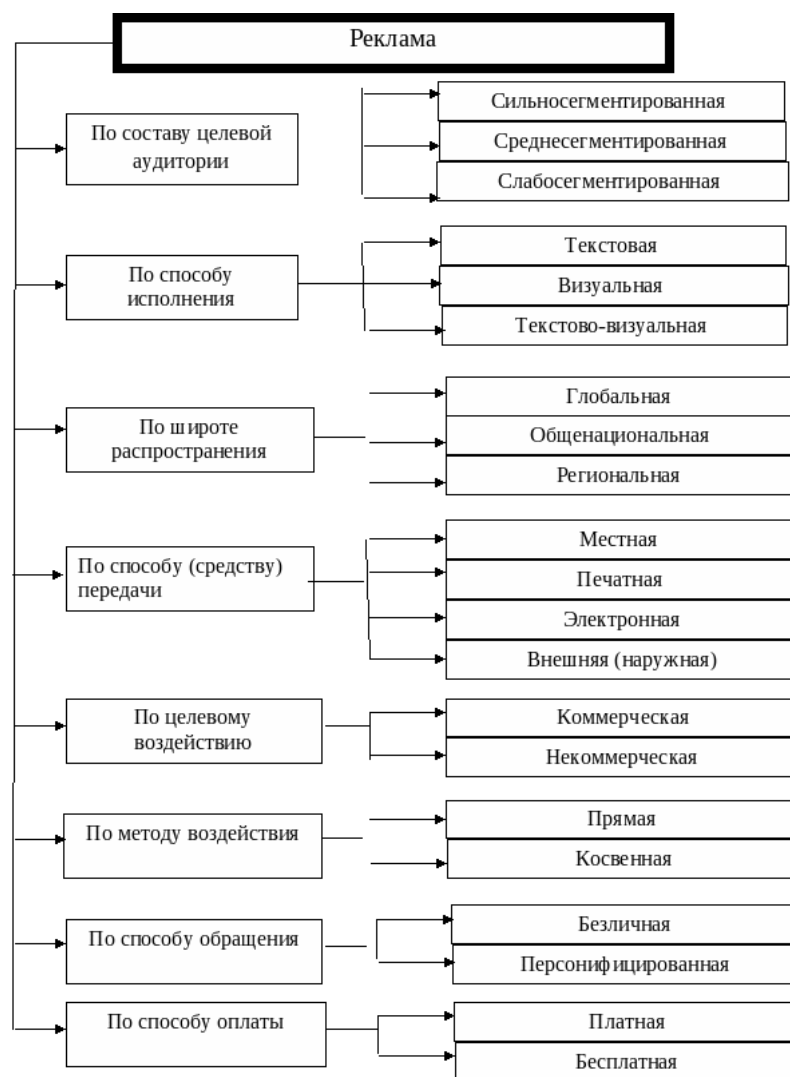


Рис. 1. Классификация рекламы

Производителю необходимо максимально удовлетворить потребности покупателя своим товаром или услугой в интересах сбыта своей продукции. Так же для потребителя создаются определенные условия, преимущества для приобретения товара. Весь процесс обслуживания, от упаковки до послепродажного сервиса направлен на удобство покупки и использование товара. И наконец, возможность повлиять на покупателя, убеждая его в необходимости приобрести товар.

Потребность - то, что толкает потребителя на поиск и приобретение товара. В современных условиях продвижения общества к изобилию и превращения рынка в рынок потребителя, процесс узнавания о товаре или услуге становится важным делом для его производителя. После появления

товара на рынке, производителю необходимо оповестить потребителей о возникновении товара на рынке. В связи с постоянным обновлением товарного ассортимента производителю необходимо постоянно оповещать потенциальных покупателей о существовании товара.

Таким образом, чтобы взвесить все «за» и «против» покупки, нужно для начала несколькими знать о его регион существовании, и в менее этом основными смысле реклама не площадки вспомогательная или адаптировать производная, а самая тезиса главная важным функция маркетинга¹.

Далее необходимо доказать потребителю, что необходимо приобрести конкретный товар. Здесь работает информационно-психологическое воздействие на потребителя, которое включает в себя несколько вариантов. Первый - лучшие по сравнению с конкурентами свойства товара и построенная на этом реклама. Такой вариант является наиболее легким для маркетинга. Обратная ситуация - когда нужно «вытаскивать» рекламой относительно слабый товар. И наконец, наиболее стандартный вариант - примерно равные свойства товаров и удобства их приобретения. Здесь реклама выступает практически единственной возможностью привлечь внимание потребителя к товару².

Реклама характеризуется следующими чертами²:

Информация. Реклама является системой данных, которая несет в себе определенный объем сведений о рекламируемом предмете.

Предмет рекламы – то, что рекламируется, или то, о чем рекламируется. Это и составляет содержание рекламы.

¹ Роль рекламы в системе маркетинговой деятельности организации [Электронный ресурс] // ProductGuide. Режим доступа: <http://www.productguide.ru/products-6758-1.html> ² Там же.

² Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика. М.: Прогресс, 1989. С.48.

Объект рекламы – определенный потенциальный потребитель или группа потребителей, которые могут быть заинтересованы предметом рекламы.

Воздействие. Черта, которая главным образом отличает рекламу от других видов информации. Через рекламу производитель может обратиться к чувствам и мыслям потребителя одновременно. Ведь именно эмоции и мозг побуждают потребителя к совершению той или иной покупки.

В использование средств массовой коммуникации главное – это охват большей территории. Результат можно считать достигнутым при условии, если информация дойдет до объекта рекламы.

Контролируемость. Контроль всех аспектов рекламной деятельности необходим для полного соответствия требованиям заказчика.

Коммерческо-рекламные факторы. К данному фактору относится конкретный заказчик рекламы, исполнитель, владелец средства рекламы и ее оценка в денежном эквиваленте.

Современный рынок рекламы включает в себя четыре основных субъекта, каждый из которых выполняет свои функции.

1. *Рекламодатель* – это субъект рынка рекламы, который инициирует весь рекламный процесс, делает все, для увеличения спроса на рекламные услуги и заказывает рекламу.

2. *Рекламопроизводитель* – это субъект рынка рекламы, который создает предложение на рекламные услуги и оказывает их по заказу рекламодателей.

3. *Рекламораспространитель* – субъект рынка рекламы, распространяющий оплаченную рекламную информацию по каналам распространения рекламы.

4. *Потребитель рекламы* – субъект рынка рекламы, который получает рекламную информацию¹.

Главная роль на рынке рекламы принадлежит рынокообразующим субъектам, тем, кто создает спрос и предложение на рекламные услуги - рекламодателям и исполнителям рекламы. Между основными субъектами рекламного рынка существует тесная экономическая взаимосвязь, которая является основой рекламного процесса. Помимо основных субъектов на рынке рекламы действуют и второстепенные - это организации, которые помогают основным субъектам и выступают в качестве субподрядчиков, поставщиков отдельных элементов и посредники, которые позволяют сделать рекламу качественнее.

Прежде всего, действие рекламы – это стимулирование спроса на предлагаемые товары.

Действие рекламы можно описать тремя действиями: потребитель узнает о товаре, хочет его купить, оценивает свои финансовые возможности.

Так же реклама может преследовать сразу две цели:

1. Создавать спрос на товар у потенциальных потребителей.
2. Привлекать покупателей, которые приобретают товар оптом для распространения товара в розницу.

По цели рекламу подразделяют на ²:

- 1) информативная реклама. Вид рекламы, который работает на этапе введения товара на рынок.

¹ Байтасов Р. Р. Основы рекламы и PR. Курс лекций: учебное пособие. 2018. С 12-13.

² Виды рекламы [Электронный ресурс] // Записки маркетолога. Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_v/types_of_advertising/ ² Мишина Л. А. Связи с общественностью. М.: Окей-книга, 2010. С 2.

2) увещательная реклама. Вид рекламы, который представляет особую важность на этапе роста, когда решаются задачи формирования избирательного спроса.

3) сравнительная реклама. Вид рекламы, который показывает преимущество определенной марки, сравнивая ее с несколькими похожими рамками.

4) напоминающая реклама. Вид рекламы, который важен на этапе зрелости, для того, чтобы напоминать потребителю о существовании товара.

Чтобы вызвать больше эмоций у потенциального потребителя размещают лица довольных покупателей на различных билбордах. Рекламная сфера деятельности гораздо обширнее, чем составление объявления.

Процесс разработки рекламы включает в себя два этапа²:

1. Принятие решения о структуре рекламного сообщения. Разработка рекламного тезиса (аргумента), информирующего о свойствах и особенностях рекламируемого товара, а также форма его изложения.

2. Разработка рекламного материала. Текст и стиль: подходящее цветовое и текстовое оформление, дизайнерское решение.

Реклама в целом и продвижение товаров на рынке похожа на другие части бизнеса. Чтобы получить желаемый результат нужно знать средства, которые необходимо привлекать для их осуществления, точно быть уверенным в конечной цели и выбирать форму стратегии, которая связывает цели бизнеса и маркетинга¹.

Реклама - это многофункциональная деятельность и бывает разных видов.

Интернет-реклама

В наше время интернет считается наиболее популярным каналом коммуникации и соответственно интернет-реклама стоит на первом месте по

¹ На чем базируется реклама [Электронный ресурс] // Librero.ru. Режим доступа: http://librero.ru/advertising/na_4em_baziruetca_reklama

популярности среди всех средств коммуникации. Данную рекламу предпочитает абсолютное большинство производителей, ведь именно это вид рекламы считается самым прогрессирующим направлением рекламной деятельности. Основными преимуществами этого медиаканала является распространение интернет-адреса в СМИ и потребитель при входе на сайт получает информацию об устройстве предприятия. Так же на сайте размещается информация о предоставляемых услугах, презентациях, которые запланированы в ближайшее время и автоматизированная система поиска дает точные определения о необходимом товаре или услуге, их стоимости и прочих характеристиках.

Основные виды интернет-рекламы:

Медийная (баннерная). Такая реклама является ещё одним способом использования интернета для продвижения турфирмы и её турпродукта. Баннер - графическое, статическое или анимационное изображение, которое размещается на различных сайтах через специальные рекламные агентства. Такой баннер содержит ссылку на рекламируемый ресурс, которая активизируется через нажатие. Эффективность данного вида рекламы зависит от качества изготовления самого баннера, правильно подобранной площадки и места, в котором размещена данная реклама на странице¹.

Также медийная реклама охватывает широкую аудиторию. Благодаря ей есть возможность ускорить увеличение объема продаж уже раскрученных брендов, а также продвигать малоизвестные продукты и услуги. В наши дни специалисты применяют такой вид рекламы во время проведения разных промоакций и при раскрутке брендов.

¹ *Баннерная* реклама [Электронный ресурс] // Propel. Режим доступа: http://propel.ru/www/reklam_ban ² *Контекстная* реклама [Электронный ресурс] // Propel. Режим доступа: http://propel.ru/www/reklam_kontext.php

Баннеры могут размещаться в сети через специальные сервисы – централизованно, и индивидуально через приобретение конкретного рекламного места на отдельных ресурсах. Стоимость 1000 показов варьируется в зависимости от темы, вида баннера, самой рекламной площадки и расположения блока на странице в сети.

Контекстная реклама служит для повышения уровня продаж. Оформляется в виде объявлений о предоставлении возможности приобрести товар или услугу. Такие объявления размещаются исключительно на сайтах, которые совпадают по тематике с содержанием объявления. Данные объявления выдаются при вводе в поисковой строке словосочетания, которые содержатся в контекстной рекламе. Контекстная реклама почти не влияет негативно на психологию посетителя. Следовательно такая реклама воспринимается пользователями интернета совершенно адекватно².

Главными преимуществами рекламы считаются:

- Демонстрация блоков уже заинтересованной аудитории;
- Плата взимается за клик по объявлению;
- Лояльность пользователей, воспринимающих такую рекламу

как часть информации на площадке;

- Оперативное отслеживание результатов рекламной кампании.

Реклама в социальных сетях. Такой вид рекламы в наше время развивается стремительно. Он может быть организован несколькими способами:

1) путем размещения баннерных и контекстных объявлений на страницах пользователей. Здесь заказчик платит только за число показов или за число кликов по нему.

2) путем создания тематических сообществ с активным привлечением

в

него подписчиков. С такой аудиторией можно легко и эффективно взаимодействовать, информируя потенциальных клиентов о грядущих акциях, новинках, перечне услуг и т.д.

Smm-продвижение идеально подходит для компаний, которым необходимо в короткое время привлечь внимание к бренду, адаптировать его и популяризировать¹.

Поисковое продвижение. Конечным результатом seo-продвижения является нахождение раскручиваемого сайта в топ-10 выдачи поисковых систем. Seo подразумевает комплекс мероприятий по внутренней и внешней оптимизации сайта, осуществляемых командой оптимизаторов. Преимущество такого продвижения в том, что посетители сайтов относятся с большим доверием к сайтам, находящимся на первой странице в поисковых системах.

Пресс-релизы. Одним из распространенных видов рекламы считается размещение пресс-релизов на известных тематических и новостных площадках. Соответственно необходимо понимать, что публиковать подобные материалы нужно только на страницах, где высокая посещаемость, это влечет за собой значительные экономические затраты. Однако эффективность такой рекламы их окупает. Еще одно преимущество данного вида является то, что есть возможность фильтрации аудитории по географическому расположению объекта. Для этого необходимо размещать пресс-релизы на региональных порталах².

Телевизионная реклама – такой вид рекламы считается самым дорогостоящим, но в то же время самым массовым. Рекламатого типа одна из самых зрелищных и запоминающихся рекламных средств. Для получения

¹ *Виды рекламы в интернете* [Электронный ресурс] // Artox Media Digital Group. Режим доступа: <https://seo.artox-media.ru/wiki/vidy-internet-reklamy.html>

² *Виды рекламы в интернете* [Электронный ресурс] // Artox Media Digital Group. Режим доступа: <https://seo.artox-media.ru/wiki/vidy-internet-reklamy.html> ²*Телевизионная реклама* [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. Режим доступа: <https://adindustry.ru/television-advertising>

большей эффективности необходимо транслировать один и тот же ролик на нескольких каналах одновременно. Еще одним важным элементом рекламы на ТВ считается частота повторений, программа, на которой показывают рекламу, продолжительность ролика и рейтинг канала².

Реклама в прессе. Данная реклама занимает третье место по величине и объему продаж, после интернета и телевизионной рекламы.

Эффективность такой рекламы является результатом действия множества факторов. Например таких как тираж, объем реализации, рейтинг (общий объем аудитории), количественные характеристики читательской аудитории, регион распространения, периодичность выхода и др. Одними из более высокоэффективных носителей рекламы в прессе являются профессиональные специализированные издания. Стоимость рекламы в прессе невысокая, а значит, она доступна для небольших компаний с маленьким бюджетом.

Реклама на радио относительно дешевая, благодаря чему она доступна как юридическим лицам, так и физическим. В нашем обществе такая реклама считается наименее эффективной, не считая маленьких деревень, где почти отсутствует интернет и телевидение.

Достоинствами радиорекламы можно считать широкий формат частотности, избирательности, охвата, а также живой характер обращения, оперативность, относительно не высокий уровень рекламных тарифов.

Наружная реклама. Помогает при создании имиджа или служит напоминанием для потребителей.

К основным носителям можно отнести рекламные щиты, вывески на остановках, электронно-механические щиты с периодически, сменяющимися изображениями, стационарные панно на зданиях.

Данный вид рекламы один из наиболее старых видов рекламы. Она достаточно эффективное средство распространения информации о туристских услугах, так как рассчитана на восприятие широкими слоями населения.

Самые эффективные виды наружной рекламы:

- Рекламные щиты (панно, афиши, транспаранты, цветные вывески, экраны и табло),
- Реклама в месте продаж (указатели, фирменные вывески, оформление интерьеров офисов, спецодежда персонала) является важным составным элементом фирменного стиля, который благоприятно влияющего на имидж турпредприятия;
- Реклама на транспорте (чаще используется на городском транспорте общественного пользования, реже - на железнодорожных вокзалах, в аэропортах).

Наибольший эффект представляет для распространения информации о туристской фирме и ее продуктах и услугах в небольших объемах¹.

Выставки и ярмарки занимают особое место в арсенале средств рекламного воздействия, так как предоставляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий для установления прямых деловых контактов с непосредственными покупателями, а также с предприятиями оптовой и розничной торговли.

На выставке и ярмарке можно дать рекламу свою и продукции. Участие в работе выставок является эффективным способом объединения рекламы, пропаганды, прямого маркетинга и стимулирования сбыта. На подобных мероприятиях кроме рекламы происходит создание имиджа фирмы, который обуславливается представлением производителем кроме своего товара еще и себя. На выставках изучается рынок сбыта, происходит продвижение нового продукта, определение возможного спроса на туристский продукт, осуществление поиска новых клиентов и поставщиков, а так же изучаются предложения конкурентов, и анализируется позиционирование своих продуктов

¹ *Средства* распространения рекламы в туризме. Экономика [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://economics-konspect.org/?content=2472>

относительно конкурентов ну и конечно возможность непосредственного сбыта продуктов, заключение контрактов¹.

Фирменные упаковочные материалы - фактор, который определяет оценку рекламных сувениров потребителям и поставщикам. К таким материалам относятся: фирменная упаковочная бумага и коробки для подарков и сувениров, различные фирменные папки, карманы для деловых бумаг, фирменная клейкая лента для упаковки посылок и бандеролей.

Прямая почтовая реклама (директ -мэйл) представляет собой рассылку рекламных сообщений от предприятия торговли к определенной группе лиц – потребителей или возможных деловых партнеров. Такая реклама является достаточно популярным и эффективным средством среди турфирм, но самое главное не опуститься до уровня спама .

Основными отличительными чертами, прямой рекламы являются избирательность в отношении аудитории, т.е. потенциальных покупателей и возможность выбрать для рекламы товара определенный территориальный район. Кроме того, прямая реклама считается одной из личных форм рекламы и ей можно придать характер конфиденциальности.

Подводя черту, следует отметить, что приведенная классификация дает довольно полную, но не исчерпывающую картину существующего в настоящее время арсенала средств рекламного воздействия и отражает разнообразие видов рекламных материалов и мероприятий, использующихся в практике рекламной работы розничного торгового предприятия.

Особенности рекламы в туристской сфере

Рассмотрев понятие, виды, функции рекламы, необходимо остановиться на особенностях рекламы в туристской сфере.

¹ *Выставки и ярмарки в туризме.* Студопедия [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://studopedia.org/3-177770.html>

Особенности рекламы на рынке туризма отличаются специфическими особенностями туристской сферы. К ним относятся взаимодействие с людьми предоставляя им отдых с максимальными условиями комфорт а по минимальной цене. Так же необходимо отметить, что определение эффективности рекламы в индустрии туризма почти нереально, так как невозможно точно узнать в какой степени получен эффект. Рекламу необходимо давать в поддерживающем режиме, в котором будет учтено психологическое воздействие рекламы на потенциального клиента. Ни в коем случае нельзя покидать рынок рекламы. Отказ от рекламной деятельности равносителен уходу с рынка. Когда компания перестает быть заметной, она, в лице конкурентов косвенно подтверждает свои намерения оставить занятую нишу¹.

Деятельность на рынке туризма в области рекламы своего бизнеса достаточно трудный процесс и положительное эмоционально-оценочное отношение клиентов влияет на успех так же как и социально-психологическая готовность к качественному отдыху.

Рекламная деятельность в туризме является формой информационной деятельности, благодаря чему происходит взаимодействие между производителем и потребителями турпродукта. На современном этапе реклама в индустрии туризма является широкой информационной функцией, которая обеспечивает направляемый поток информации, возлагая при этом на себя коммуникативную функцию, благодаря чему существует «обратная связь» с рынком и потребителем. Это дает возможность контролировать продвижение услуг на рынке, создавая и закрепляя у потребителя устойчивую систему предпочтений к объектам рекламы, добавляя при этом необходимые изменения в деятельность сбыта. Пользуясь возможностями направленного воздействия на

¹ Особенности рекламы в туризме [Электронный ресурс] // Lemoon. Режим доступа: <http://lemoon.ru/osobennosti-reklami-v-turizme>

потребителей, рекламная деятельность помогает как формированию спроса, так и управлению им.

Благодаря рекламе услуги туристских фирм постоянно обновляются и совершенствуются. Как правило, рекламную деятельность используют как инструмент поддержания здоровой конкуренции. Конкуренция необходима в первую очередь для сравнения эффективности производителей одного направления услуг, выявления и стимулирования наиболее дееспособных, а также устраняет с рынка производителей, не способных обеспечить важные параметры качества товара и относительно невысокий уровень цен. Помимо вышеперечисленного конкуренция помогает устранить диктат производителя над потребителем, подчинить производство общественным потребностям. При отсутствии рекламы практически нет возможности воздействия на рынок, а соответственно и закрепления своей фирмы на нем¹.

Турист является центральным звеном в деятельности турфирмы, несмотря на важность предприятий-организаторов путешествий. Ведь именно для клиента и реализуется вся деятельность туроператоров и туристских фирм.

Главным считается выведение вкусов и предпочтений туристов. Туроператор во время разработки тура исходит из потребностей туристов; отели и прочие средства размещения стараются сделать обстановку максимально комфортной для посетителя: удобные номера, вежливый персонал, комплименты от заведения, приятная атмосфера и желание обеспечить условия, при которых турист забудет про свои повседневные проблемы и дела.

В большинстве случаев главная цель туриста – это отдых, новые впечатления, отвлечение от повседневной жизни и простое наслаждение жизнью.

¹ Особенности рекламы в туризме [Электронный ресурс] // Lemoon. Режим доступа: <http://lemoon.ru/osobennosti-reklami-v-turizme>

. Поэтому, уезжая в путешествие , турист уже изначально настраивается на то, что все уже сделано за него , обо всем уже позаботились турфирмы и их

партнеры , а от него требуется лишь жить в свое удовольствие .

Чтобы обслуживание было качественным, турагенты и туроператоры должны знать целевую аудиторию, для которой разрабатывают тур. Именно для этого существует большое количество классификаций туристов.

Кроме новых впечатлений , турист едет за хорошим обслуживанием и положительными эмоциями . На современном этапе в мировой туристической практике качественное обслуживание стало просто неотделимым от остальной программы путешествия и воспринимается как само собой разумеющееся, поэтому туристы зачастую даже не отдают себе отчет: насколько бы изменилось их путешествие, не будь там качественного сервиса. Покупая тур, турист оплачивает не только определенный набор экскурсий, но и грамотное обслуживание.

Каждый турист, прежде чем купить какой-то тур, проходит несколько этапов. Для начала оформляется потребность туриста в данном продукте. Иногда эта потребность возникает стихийно, иногда является лишь очередным звеном в цепочке (человек устает на работе – человек хочет отдохнуть – человек хочет куда-нибудь съездить). Для турфирмы именно это составляет первый этап анализа потребительского поведения туриста. Сейчас существует множество туристических фирм, которые продают, в принципе, одинаковый продукт. Поэтому турист будет выбирать между фирмами и между набором услуг, которые они предлагают. Здесь следует помнить о том, что если турист не будет обращать внимание на цену, то он выберет тур, где предоставляется большее количество услуг и более престижный тур. Для турфирмы это выливается в построение кривых безразличия. Из этих кривых видно, что

некоторые наборы услуг одинаково могут удовлетворить потребности туриста, и, в целом, ему будет все равно, какие конкретно услуги содержатся в данном

наборе. Для построения кривой безразличия строится специальный график, где отражены, типы предприятий размещения и тип питания. И на этом графике видно, какие наборы одинаково удовлетворяют запросы потребителя.

Второй этап анализа потребительского поведения туристов включает в себя анализ их финансовых возможностей. При выборе того или иного тура турист не ограничивается лишь его привлекательностью, он сопоставляет свои финансовые возможности с ценой на турпакет и выбирает, какой тур может себе позволить приобрести. В результате выбора он обычно приходит к самому оптимальному для него решению – подходящий набор услуг за приемлемую для него цену, т. е. На туриста во время покупки тура оказывает влияние два важных фактора: его предпочтения и его денежные средства¹.

Исследование потребителей ставит своей целью выявить наиболее вероятные группы (рыночные сегменты) потенциальных туристов, на которые целесообразно направить рекламу с учетом их демографических, экономических, социальных и психологических характеристик. Это обеспечивает не только адресность рекламы, но и дает возможность выбора наиболее оптимальных средств ее распространения, что позволяет снизить расходы на рекламу и повысить ее эффективность.

Особое внимание уделяется изучению мотивации туристского спроса. Это позволяет установить не только его соответствие потребительским свойствам туристского продукта, но и усилить с помощью рекламы воздействие на потребителя тех или иных побудительных мотивов. Например, потребности в самоутверждении (по теории мотивации а. Маслоу) могут быть использованы в

¹ Грачева О. Ю. Организация туристического бизнеса: технология создания турпродукта. М.: Дашков и Ко, 2008. С. 159.

рекламе для усиления мотивации путешествий по альтернативным видам туризма и маршрутам, содержащим определенные трудности, опасности, некоторую степень риска (например, туризм на выживание, спелеология, сплав по горным рекам и т.д.). Потребность в уважении может быть использована в рекламе путем гарантирования гостеприимства, внимательного, дружелюбного отношения к туристам со стороны персонала средств размещения и питания, а также местного населения.

Эффективность рекламы во многом зависит от того, насколько в ней учтены психологические особенности восприятия информации потребителем. Различные чувственные сигналы, исходящие от рекламных обращений, могут спровоцировать у человека целый спектр внутренних переживаний, выделить туристский продукт среди конкурентов и подтолкнуть потребителя к покупке. И напротив, неадекватное понимание маркетологами процессов восприятия приводит к серьезным ошибкам – продуктам, которые никого не интересуют, рекламе, которая ни к чему не побуждает¹.

Известны различные типы восприятия, влияющие на отбор рекламных обращений в условиях большого потока разнообразной информации, воздействующей на потребителей².

Во-первых, это избирательное восприятие. Воздействующим, убеждающим эффектом, проявляющимся сразу же после восприятия, обладают не более 10% рекламных обращений. И хотя существует не поддающееся адекватным измерениям воздействие на подсознание, формирующее отношение к предмету рекламы, в целом из-за переизбытка информации большинство рекламных обращений не способно преодолеть барьер ограниченных возможностей человеческого восприятия. Это вызывает необходимость

¹ Грачева О. Ю. Организация туристического бизнеса: технология создания турпродукта. М.: Дашков и Ко, 2008. С. 159.

² Факторы, влияющие на восприятие рекламы и потребительское поведение при приобретении продуктов и услуг туризма [Электронный ресурс] // Mydocx. Режим доступа: <https://mydocx.ru/7-58836.html>

применения в рекламе привлекающих внимание и проникающих в сознание человека элементов, оригинальных идей, юмора, музыки и т.д.

Во-вторых, это избирательное запоминание, проявляющееся в том, что через определенное время рекламные обращения, включая запомнившиеся, как правило, забываются. Количество оставшихся в памяти человека обращений составляет не более 5% от общего количества воспринятых. Это означает, что при осуществлении рекламной деятельности необходимо прилагать значительные усилия по эффективному доведению информации до потребителей. Особенности восприятия как раз и объясняется широкое использование на практике повторных рекламных обращений.

С восприятием тесно связано познание, приводящее к изменениям в поведении человека по мере накопления им опыта. Одной из форм познания является процесс построения мысленных ассоциаций. Чрезвычайно важно в практике рекламы не допустить возникновения ложных ассоциаций (например, рекламу одного предприятия потребитель может воспринимать как рекламу другого). Поэтому не рекомендуется копировать чужие, даже очень удачные, рекламные объявления и приемы¹.

Во время деятельности и познания человек вырабатывает определенные установки и убеждения. Исследованиями установлено, что в потоке самой различной и противоречивой информации потребитель обращает внимание вовсе не на те сведения, которые могли бы привести его к рациональному, если не оптимальному, выбору. Напротив, в этой ситуации он стремится «ухватиться» за ту информацию, которая подтверждает его привычные представления и изначальные установки.

Когда сложившиеся установки и убеждения вступают в противоречие с рекламной информацией, говорят о возникновении диссонанса в сознании потенциального потребителя. В состоянии психологического дискомфорта он

¹ *Факторы, влияющие на восприятие рекламы и потребительское поведение при приобретении продуктов и услуг туризма [Электронный ресурс] // Mydocx. Режим доступа: <https://mydocx.ru/7-58836.html>*

может: избегать информации, ставящей под сомнение установки и убеждения; отказывать в доверии источнику информации; преградить доступ такой информации. Перечисленные причины сводят к нулю шансы на успех диссонирующей рекламы, вызывающей внутренний конфликт в сознании потребителей. Рекламе не будут доверять, ее будут избегать. В результате такая реклама не сможет повлиять ни на отношение к покупке, ни на покупательское поведение потенциального потребителя. Рекламодателю следует действовать ненавязчиво, стараться вызвать полное доверие со стороны потребителей.

В конечном итоге, все функции рекламы, также как и других элементов комплекса маркетинга (коммерческая пропаганда, стимулирование сбыта и личная продажа, называемого маркетинг-микс) сводятся к достижению основных целей и средств маркетинговых коммуникаций: формирование спроса и стимулирование сбыта.

Таким образом, при проведении исследований потребителей серьезное внимание обращается на психологические особенности восприятия и отношения к рекламе потребителей. Именно их учет позволяет повысить эффективность рекламной деятельности туристского предприятия¹.

На основе вышеизложенного можно сделать вывод о том, что каждый из представленных методов рекламы товаров и услуг турфирмы имеет свою целевую аудиторию с определенным возрастом, социальным статусом и размером заработка. Все это влияет на индивидуальный выбор вида рекламирования для каждой турфирмы.

¹ Дурович А. П. Реклама в туризме: учеб. пособие. Минск: Новое знание, 2008. С.25.

2. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТУРПРЕДПРИЯТИЯ

Перед тем как разработать рекомендации по продвижению рекламной деятельности турпредприятия необходимо сделать анализ интервью с менеджерами турфирмы.

Прежде чем перейти к эмпирическому анализу основных аспектов нашей работы, необходимо дать краткую характеристику объекта исследования.

Объектом проведенного нами исследования были сотрудники турагентства «Вокруг Света» г. Ревда. В ходе исследования было опрошено методом интервью 3 человека, которые напрямую связаны с деятельностью в сфере туризма. Все респонденты имеют женский пол, образование у всех высшее, но никак не связанное с туризмом.

Информанты были максимально расположены к общению, на что повлиял мягкий формат интервью. Была обеспечена высокая степень искренности и открытости респондентов, и беседа проходила в атмосфере взаимного доверия и интереса.

Для того чтобы определить основные каналы коммуникации турфирмы, а также выявить недостающий, необходимо обратиться к результатам исследования.

Составляя вопросник для интервью, мы старались сконцентрировать внимание на уже имеющихся каналах коммуникаций, а так же задавали вопросы для выявления недостающих средств рекламы, для того чтобы в дальнейшем разработать рекомендации по продвижению турфирмы в недостающих каналах коммуникаций.

Для того чтобы узнать текущее положение дел турагентства в рекламной сфере, был задан вопрос: «Пользуется ли Ваша турфирма услугами рекламных

агентств?» Все информанты ответили отрицательно, объясняя это тем, что они пытаются своими силами продвигать свое агентство. *«Нет, мы продвигаем наше турагентство своими силами» (И1), «Нет»(И2), «Нет, в услугах рекламных агентств мы не нуждаемся, своими силами стараемся рекламировать» (И3).* С одной стороны, это правильно и менее затратно для самого турагентства, но только в том случае, если все сотрудники будут подходить к данной деятельности, зная все тонкости рекламы. Но есть и другой исход, когда усилия сотрудников и средства турагентства будут задействованы впустую, так как незнание в полном объеме необходимой информации для продвижения услуг турагентства может привести к нулевому результату.

Следующие вопросы были направлены на то, чтобы выяснить, какими каналами коммуникации пользуется данное турагентство и как об их услугах узнают потребители. Вопросы, которые были заданы сотрудникам, звучат так: «Какими видами рекламы пользуется Ваше туристское агентство? (реклама в социальных сетях, на ТВ, в печатных изданиях, на радио, другое)», «Рекламе какого вида Ваше турагентство уделяет больше внимания?». На эти вопросы информанты явно дали понять, что основными видами рекламы их турагентства являются местные газеты, ТВ и «сарафанное радио». *«... рекламируем себя на нашем городском телевидении («Единство»), еженедельно выходит городская газета, в которой так же есть реклама нашего турагентства, в социальных сетях мы рекламируем только через свои собственные страницы и конечно же много людей идут к нам по рассказам своих друзей, родственников -работает «сарафанное радио», так сказать», «Реклама в газете, брошюры и «сарафанное радио» » (И1); «Есть реклама на местном ТВ-канале, («Единство») и в местной газете (Городские вести, Ревдинский рабочий)», «Больше внимания уделяем рекламе в печатных изданиях» (И2); «Мы подаём рекламу в газеты «Городские вести» и еще одну нашу городскую газету, по телевизору, на канале «Единство» в бегущей строке есть наша реклама. И*

так, через знакомых, люди узнают о нас», «Больше всего у нашего турагентства работает конечно же «сарафанное радио», ведь городок у нас маленький и все друг друга знают. А так, наверное, больше всего мы вкладываемся в рекламу в газетах.»(ИЗ). На сегодняшний день реклама предприятия является ключевым рычагом продвижения и закрепления предприятия на современном рынке услуг. На данный момент стремительно развивается тенденция отказа от получения информации посредством телевидения и печатных изданий, современный человек предпочитает производить поиск нужной ему информации на просторах всемирной сети Интернет, так как это менее затратно по времени и можно изначально задать необходимые параметры поиска. На наш взгляд, основываясь на интересах и потребностях потребителя 21 века более целесообразно продвижение туристского продукта в сети Интернет, а именно в социальных сетях, потому что именно посредством данных сетей происходит больший процент коммуникации между людьми в условиях современного рынка услуг.

Далее были заданы вопросы, касающиеся увеличения прибыли и потребительской массы после того, как турагентство были задействованы названные респондентами виды рекламы и распространения информации. Анализируя ответы, можно сделать вывод о том, что количество посетителей увеличилось, но не существенно, соответственно и с прибылью ситуация обстоит таким же образом. «Увеличилось, но не сильно», «Да» (И1); «Да, но незначительно, процентов на 10», «Увеличилась, думаю процентов на 15» (И2); «Мне кажется, что да, потому что в любом случае люди идут и какой-то процент из них узнали о нас через нашу рекламу», «Конечно увеличилась. Если увеличилось количество людей, то и прибыль соответственно тоже» (ИЗ). Из этого можно сделать вывод о том, что каналы распространения рекламы были выбраны не совсем правильно, так как данные каналы распространения на современном этапе развития постепенно отходят на второй план, уступая лидирующее место интернет коммуникации и социальным сетям

соответственно. Для туристского предприятия необходимо точно понимать свою аудиторию, ее потребности и интересы, в соответствие с данной информацией запускать рекламу, которая будет оказывать желаемое воздействие на потребителя.

Дальше последовали вопросы, благодаря которым мы хотели узнать через какие каналы коммуникаций, по мнению сотрудников, люди узнают о турагентствах в целом и конкретно об агентстве «Вокруг Света». Здесь ответами менеджеров были варианты «сарафанное радио», интернет, ТВ, печатные издания. *«Я думаю, что основной поток клиентов узнают от своих знакомых, которые где-то бывали и обращались в какое-нибудь турагентство, возможно из интернета, социальных сетей, по телевизору постоянно рассказывают про разные турагентства, в газетах, листовки многие раздают», «... многие узнают от друзей/знакомых, небольшой процент людей узнают о нас, прочитав объявление в газетах и увидев рекламу на местном канале» (И1); «На данный момент, мне кажется, чаще узнают из социальных сетей», «Через "сарафанное радио" и из газеты» (И2); « «От знакомых, родственников. Везде мелькают рекламы разных турагентств: в газетах, на радио, телевидении, в больших городах на билбордах и на транспорте. Очень большое количество турагентств рекламируют свои услуги в Интернете на своих сайтах и в социальных сетях», «...работает «сарафанное радио». В газетах есть наша реклама и так же у нас есть сайт агентства, с которым мы работаем на условиях франчайзинга» (И3).* Интересно, что ни у кого не прозвучал вариант рекламы на «Радио». Возможно, потому что это не такое уж и популярное средство распространения рекламы в наше время. «Сарафанное радио» является эффективным способом продвижения продукта, но только в том случае, когда предприятие не нацелено на получение большой прибыли, а возводят в приоритет распространение услуг среди ограниченного круга лиц (услуги «для своих»).

Следующая пара вопросов была направлена на то, чтобы выяснить, какой вид рекламы, на взгляд респондентов, наиболее популярен, для того, чтобы акцентировать на нем внимание в дальнейшем и разработать комплекс рекомендаций. На вопросы «Какой вид рекламы, на Ваш взгляд, наиболее популярен сейчас?» и «Какого вида рекламы, на Ваш взгляд, не хватает Вашему турагентству?» все единогласно ответили интернет и социальные сети. *«Мнекажется, что сейчас большинство людей сидят в интернете, социальных сетях и именно о туда узнают информацию», «Думаю, что нам не хватает рекламы в социальных сетях и в принципе в Интернете» (И1); «Реклама через интернет, социальные сети», «Не хватает рекламы в социальных сетях» (И2); «Вся молодежь сейчас сидит в интернете и социальных сетях, соответственно эта реклама очень популярна и действительна», «... нам бы не помешало побольше рекламы в интернете и разных социальных сетях, а то мы рекламируем только на наших личных страницах.» (И3).* Если не считать сайт франчайзингового агентства и личные страницы сотрудников в социальных сетях, то можно сделать вывод о том, что у турфирмы отсутствует реклама в сети Интернет в целом и конкретно в социальных сетях. Такая ситуация не может увеличить количество клиентов и продаж, так как в наше время наиболее популярным каналом коммуникации считается именно «Всемирная паутина».

Последний вопрос был включён в анкету с целью узнать, как на данный момент турагентство осведомляет своих потребителей о специальных предложениях, которые при правильном информировании потребителя является средством, приносящим турагентству значительный процент прибыли. На вопрос «Как Ваше турагентство информирует клиентов об акциях, горящих турах?» ответ был не однозначным. *«... никак не информируем, потому что, как правило, эти туры исчезают в течении часа» (И1), «... Смс рассылка, реклама на личных страницах» (И2), «... Конкретно явзаимодействую со своими клиентами напрямую. Если есть*

предложения звоню им.» (ИЗ) Каждый менеджер взаимодействует со своими клиентами поразному. Такой подход к рекламе, на наш взгляд, является ошибочным, так как необходимо в любом случае информировать своих клиентов об акциях и предложениях, потому что очень много случаев, когда люди принимают спонтанное решение о поездках. На данный момент СМС-рассылка воспринимается потребителем неоднозначно и чаще всего оказывается отмеченной как спам, не приносящей рекламный эффект предприятию. Акции и горящие туры – это то, что всегда привлекает посетителя в большей степени, так как данные предложения помогают человеку сэкономить время на подготовку к туристской поездке и деньги на покупку данной услуги. Так как данные предложения краткосрочные, нужна быстрая реакция потребителя, а современный человек большую часть своего времени проводит в социальных сетях, именно на это стоит ориентироваться при информировании об акциях, горящих турах и специальных предложениях.

Проведя анализ опроса, можно сделать вывод, что агентству «Вокруг Света» необходимо больше рекламировать и продвигать свои услуги и турпродукты через социальные сети и сеть Интернет в целом. Для этого мы решили разработать комплекс рекомендаций для продвижения турагентства «Вокруг Света» в социальных сетях.

Разработка рекомендаций по продвижению турпродуктов в социальных сетях.

Интернет реклама турфирмы является, по мнению многих специалистов, одним из самых эффективных, инструментов привлечения клиентов в туристическую компанию. Это происходит из-за того, что более 60% клиентов предпочитают искать информацию о предстоящем отдыхе в Интернете: о

ценах, об отелях, вариантах перелетов, достопримечательностях и экскурсиях, визовых вопросах, местных традициях и обычаях¹.

Перед рассмотрением рекомендаций по продвижению турпродукта в социальных сетях необходимо понимать, что же такое социальные сети, в чем их преимущества и недостатки.

Социальная сеть – ресурс, предназначенный для обеспечения взаимоотношений между людьми либо организациями в Интернете².

Практически с момента своего появления социальные сети активно используются для рекламы, и этот рынок постоянно увеличивается. Она может использоваться для решения конкретных задач:

- раскрутки бренда и повышения узнаваемости;
- привлечения на сайт конверсионного трафика;
- адресного обращения к представителям определенных целевых групп для передачи ключевого сообщения бренда;
- увеличения охвата потенциальных покупателей путем рассказа о различных акциях.

Условно рекламу в соцсетях можно разделить на две большие группы:

- *открытую*. К этому типу относятся различные форматы, видя которые, пользователь соцсети сразу понимает, что перед ним реклама.

Среди них таргетированная, рекламные посты и т. д..

- *скрытую*. Такую рекламу также называют нативной. Она

практически неотличима от обычного контента пользователей соцсети, не бросается в глаза и не вызывает раздражения и отторжения. Например, это

¹ Мероприятия по усовершенствованию деятельности организации [Электронный ресурс] Режим доступа: https://studwood.ru/1175376/turizm/meropriyatiya_usovershenstvovaniyu_deyatelnosti_organizatsii_rekomendatsii

² Социальные сети [Электронный ресурс] // SEO Wiki. Режим доступа: <https://wiki.rookee.ru/socialnaya-set/>

может быть обзорная статья, отзыв или пост нерекламного характера, вопросники и т. д. Реклама этого типа часто используется для привлечения реферального трафика, когда один пользователь приходит на сервис по рекомендации другого¹.

Реклама турагентства в социальных сетях – эффективный способ Интернет рекламы туристских услуг и продвижения туристического продукта, который в наше время широко используется туристическими компаниями.

Достоинства:

- Внедрение необычных методов раскрутки – опросы, горячие обсуждения, стимуляция комментирования, конкурсы и т.п.
- Возможность «быть ближе к народу» и открыто представить свою компанию «в лицах».
- Лояльность аудитории.
- Реализация «вирусного маркетинга».
- Комплексное воздействие на имидж и узнаваемость.
- Возможность исследования демографических данных потенциальных клиентов.

Недостатки:

- Уровень конкуренции.
- Временные ресурсы.
- Необходимость постоянной модернизации и контроля площадки.
- «Скромные» инструменты автоматизированной аналитики.

Создание специальной группы турфирмы может заменить собственный сайт – сообщать о новых предложениях, информировать о горящих турах, принимать заявки и многое другое – можно прямо из группы в социальной сети.

¹ 1Социальные сети [Электронный ресурс] // SEO Wiki. Режим доступа: <https://wiki.rookee.ru/socialnaya-set/>

Популярная активная группа в социальной сети может служить как рекламой конкретного турагентства, так и рекламой тура, какого-то туристского продукта или направления.

Для того, чтобы реклама была успешной нужно точно знать и понимать аудиторию, для которой создается реклама. Главными показателями о клиентах, которые обязана знать турфирма являются: возраст, пол, семейное положение, уровень образования, хобби, финансовое положение, примерный круг его общения, город проживания и предпочтительный вид отдыха.

Представительство должно быть оформлено в едином корпоративном стиле компании. Аватар страницы должен быть запоминающимся и ярким, чтобы не потеряться в списке групп подписчиков (потенциальных клиентов). Здесь необходимо дать точное понимание, на какие туры ориентируется агентство. Попадая на страницу турагентства в социальной сети, гость должен точно знать, какой тур он сможет приобрести. Однако, в отличие от сайта, стиль общения в социальных сетях может содержать некоторый элемент фривольности – уместная шутка, видеоролик или фотоиллюстрация будут способны создать дружественную обстановку неофициального общения.

У представительств турагентств в социальных сетях есть преимущество перед другими видами рекламы: человек, который однажды подписался на брендированный блог или группу в социальной сети – попадает в информационное поле этого блога или группы в социальной сети на долгосрочный период. Обновления, интересные новости, акции, горящие туры – все эти инфоповоды, появляющиеся в ленте новостей у пользователя, могут каждый раз приводить его в представительство компании.

Необходимо определиться с бюджетом, который турагентство готово потратить на производство рекламы. Для более масштабного продвижения турагентства можно найти партнеров (отели, туристические базы, гостиницы) и

совместно с ними разыгрывать путевки на отдых и проживание, сопровождая розыгрыши рекламой в региональных сообществах.

Для того, чтобы количество потребительской массы увеличивалось пропорционально увеличению подписчиков, необходимо несколько раз в месяц публиковать на странице турагентства в социальных сетях действительно уникальные предложения (скидки, горящие туры, акция). Данные публикации будут воздействовать на потенциального потребителя с положительной стороны.

В качестве еще одного преимущества социальных сетей можно назвать различные способы привлечения аудитории в сообщества/группы/блоги. Можно заказать таргетированную рекламу, выверив критерии необходимой целевой аудитории, использовать серию публикаций у топового блогера или в популярном паблике – данная методика позволяет получить трафик до нескольких десятков тысяч переходов.

Необходимо определить вид контента, который будет преобладать на странице турагентства. Информирование людей об актуальных акциях, скидках, раннем бронировании, сезонных предложениях – это основная информация, которая должна присутствовать обязательно в группах турфирмы.

Также, если необходимо сделать акцент на том виде туризма, который вы хотите продвинуть именно в конкретный промежуток времени (например, летние предложения Кипр, Турция, Греция и т.д.), нужно размещать посты, касающиеся этих стран.

Также не нужно забывать о других направлениях, которые предлагает турагентство и делиться новостями, связанными с данными направлениями.

Для большего взаимодействия с подписчиками и потенциальными клиентами на странице турагентства необходима реакция администраторов сообщества на происходящие в мире события в виде публикаций постов (поздравление с праздниками, радостными событиями).

Важными публикациями считаются рассказы о сотрудниках, их поездках, местах отдыха и посещаемых отелях. Людям проще приобретать туры, которые менеджеры предлагают, опираясь на свой собственный опыт.

Важно информационное наполнение представительств: при правильном подходе и верно соблюдаемом контент-плане, клиент может совершить покупку, даже не заходя на основной сайт турфирмы.

Предпочтительное время для публикаций: с 8:00 до 10:30, с 13:00 до 15:00, с 21:00 до 23:00. Рекомендуемое количество публикаций в сутки: не менее двух и не более пяти. «ВКонтакте», Facebook и «Одноклассниках» продуктивными являются будние дни, в субботу и воскресенье активность падает, а в Instagram, наоборот, растет¹.

Менеджер, который будет вести сообщество должен оперативно отвечать на все вопросы, комментарии, постоянно подбирать качественный контент, который был бы действительно полезен подписчикам.

Результат можно будет увидеть, ежемесячно анализируя поток клиентской массы, прибыли в турфирму и рекламную деятельность в социальных сетях в целом.

Таким образом, стоит отметить, что продвижение в социальных сетях на данный момент является актуальной проблемой многих предприятий, в частности, турагентств. Именно поэтому стоит уделять значительное внимание составлению контент-плана SMM-продвижения продукта для увеличения доходов и потребительской массы предприятия. Апробируя данный комплекс рекомендаций, турагентство имеет возможность увеличить популяризацию своего продукта на современном туристском рынке.

¹ Как продвигать турагентство в социальных сетях: советы экспертов [Электронный ресурс] // profi+travel.Режим доступа: <https://costa.profi.travel/articles/35501/details>

3.РАЗРАБОТКА ЗАДАНИЙ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ ПО ТЕМЕ «РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ»

Особенности содержания и конструирования системы заданий в тестовой форме как одной из разновидностей педагогического теста.

Методический раздел представляет собой методическую разработку по теме выпускной квалификационной работы.

Методическая разработка – это пособие, которое раскрывает формы, средства, методы обучения, элементы современных педагогических технологий или сами технологии обучения и воспитания в применение к конкретной теме урока, теме учебной программы, преподаванию курса в целом. Методическая разработка может быть как индивидуальной, так и коллективной работой¹. Такая разработка необходима для контролирования конкретной темы занятий, учебной программы, курса в целом. Она может быть представлена в виде заданий в тестовой форме, метаплана, листов рабочей тетради или др.

Тест – это испытание обучаемого, целью которого является выявление уровня сформированности знаний и умений, применяемое в соответствии с методикой измерения уровня знаний и оценкой результатов. Тестовая форма испытания состоит из задания, выдаваемого обучающемуся, и эталона ответа, который остается у преподавателя. Эталон – это правильный и полный ответ или метод выполнения заданной деятельности².

Стандартизация современного образования предполагает создание инструмента, который позволит измерить уровень обученности учащихся по предмету, отличающегося от традиционных форм педагогической диагностики более высокой степенью объективности и экономичности в силу

¹ Малькова Л. А. Методические рекомендации по проведению уроков с использованием здоровьесберегающих технологий. М.: ГАПОУ МОК им. В.Талалихина,

2014. С 3. ²Эрганова Н. Е. Методика профессионального обучения: учеб. пособие.

Екатеринбург:

Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2005. С 122.

технологичности осуществления процедуры контроля. Одной из наиболее актуальной проблемой образования является проблема объективной оценки знаний. Некоторые исследователи полагают, что традиционные методы по контролю знаний обучающихся недостаточной эффективны и не отвечают своей цели. На данный момент контрольное испытание в виде теста является одним из самых популярных способов контроля знаний. Диагностика уровня обученности в форме тестирования осуществляется на принципах легитимности, преемственности требований, предъявляемых на всех этапах обучения, связи качества контроля с качеством обучения, гласности, коллегиальности принятия управленческих решений.

Разработка тестового контроля включает следующие этапы¹:

1. Определение цели тестирования, выбор вида теста и подхода к его созданию.
2. Анализ содержания учебного материала.
3. Разработка структуры теста и тестовых заданий.
4. Экспертиза тестовых заданий.
5. Проведение пробного тестирования.
6. Интерпретация результатов тестирования. Коррекция содержания и формы заданий.

Традиционный тест представляет собой стандартизованный метод диагностики уровня и структуры подготовленности. В традиционном тестировании все испытуемые решают одинаковые задания, на решение которых выставлены одни и те же временные рамки, а так же все испытуемые поставлены в одинаковые условия с одинаковыми правилами оценивания

¹ Махотин Д. А. Технология разработки тестов для оценки достижений школьников в технологическом образовании: журнал // Методические ориентиры. 2013. № 11(11). С. 4.

ответов. Главная цель применения традиционных тестов – установить отношение порядка устанавливаемых между испытуемыми по уровню проявляемых при тестировании знаний. И на этой основе определить место (или рейтинг) каждого на заданном множестве тестируемых испытуемых. Для достижения этой цели можно создать бесчисленное количество тестов, и все они могут соответствовать достижению поставленной задаче¹.

К заданиям в тестовой форме предъявляется следующий набор требований²:

- *Краткость.* Краткость обеспечивается тщательным подбором слов, символов, графиков, позволяющих минимумом средств добиваться ясности смысла задания;
- *Технологичность* – возможность использования тестов в системах компьютерного обучения и контроля. Тестовые задания легко вводятся в компьютерную систему, компактно проецируются на экран, хорошо различаются по форме и смыслу
- *Правильность формы.* Если форма позволяет точно выразить задание, понятна для всех и исключает ошибочные ответы, она является правильной.
- *Корректность содержания.*
- *Логическая форма высказывания.*
- *Одинаковость правил оценки ответов.* Является важным средством организации тестирования. Все испытуемые должны быть равны перед друг другом в выполнении одинаковых заданий с контролем одинаковых временных

¹ Что такое тест? [Электронный ресурс] // Студенческая библиотека. Режим доступа: <https://students-library.com/library/read/57435-cto-takoe-test>

² Аванесов В. С. Основы педагогической теории измерений // Педагогические Измерения. №1, 2004. С. 17.

рамок. Правила оценки определяются заранее и абсолютно одинаково применяются ко всем.

- *Наличие определенного места для ответов.*
- *Правильность расположения элементов задания.* Расположения элементов задания помогает быстрее зафиксировать свое решение.

- *Одинаковость инструкции для всех испытуемых.*
- *Адекватность инструкции форме и содержанию задания.*

Основными функциями теста являются:

- *Контролирующая.* Проверяемые знания – это та часть содержания учебной дисциплины, которая подлежит обязательному усвоению.
- *Обучающая.* Задания в тестовой форме активно используются в дистанционном обучении, для организации самостоятельной работы.

По сравнению с другими формами контроля знаний тестирование имеет свои преимущества и недостатки.

Преимущества¹:

1. Является более качественным и объективным способом оценивания, данная объективность достигается путем стандартизации процедуры проведения, проверки показателей качества заданий и тестов целиком.

2. Справедливый метод, тестирование ставит всех учащихся в равные условия, как в процессе контроля, так и в процессе оценки, практически, исключая субъективизм преподавателя.

3. Объёмный инструмент, поскольку тестирование может включать в себя задания по всем темам курса и позволяет выявить знания учащегося, исключив элемент случайности при вытягивании билета. При помощи тестирования

¹ Жунусакунова А.Д. Разновидности заданий в тестовой форме [Электронный ресурс] // Молодой ученый. 2012. С. 1-3. Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/>

можно установить уровень знаний учащегося по предмету в целом и по отдельным его разделам.

4. Точный инструмент, так, например, шкала оценивания теста из 20 вопросов, состоит из 20 делений, в то время как обычная шкала оценки знаний – только из четырёх.

5. Эффективно с экономической точки зрения. Основные затраты при тестировании приходятся на разработку качественного инструментария, то есть имеют разовый характер. Затраты же на проведение теста значительно ниже, чем при письменном или устном контроле. Проведение тестирования и контроль результатов в группе занимает значительно меньше времени, чем устный опрос или письменная контрольная работа.

6. Мягкий инструмент, разработчики тестирования ставят всех учащихся в равные условия, используя единую процедуру и единые критерии оценки, что приводит к снижению предэкзаменационных нервных напряжений.

Недостатки¹:

1. Разработка качественного тестового инструментария – длительный и трудоемкий процесс.

2. Данные, получаемые преподавателем в результате тестирования, хотя и включают в себя информацию о пробелах в знаниях по конкретным разделам, но не позволяют судить о причинах этих пробелов.

3. Тест не позволяет проверять и оценивать высокие, продуктивные уровни знаний, связанные с творчеством, то есть вероятностные, абстрактные и методологические знания.

4. Широта охвата тем в тестировании имеет и обратную сторону. Учащийся при тестировании, в отличие от устного или

¹ Жуусакунова А.Д. Разновидности заданий в тестовой форме [Электронный ресурс] // Молодой ученый. 2012. С. 1-3. Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/>

письменного экзамена, не имеет достаточно времени для глубокого анализа темы.

5. Обеспечение объективности и справедливости теста требует принятия специальных мер по обеспечению конфиденциальности тестовых заданий. При повторном применении теста желательно внесение в задания изменений.

6. Присутствие элемента случайности. Например, учащийся, не ответивший на простой вопрос, может дать правильный ответ на более сложный. Причиной этого может быть, как случайная ошибка в первом вопросе, так и угадывание ответа во втором. Данный факт искажает результаты теста и приводит к необходимости учета вероятностной составляющей при их анализе.

Таким образом, задания в тестовой форме не могут вытеснить другие формы проверки знаний, так как, не смотря на весомые преимущества, они имеют свои недостатки.

При выборе критериев оценки тестов также учитываются мыслительные навыки, которые должны быть получены учащимися в процессе обучения¹:

- информационные навыки (узнает, вспоминает);
- понимание (объясняет, показывает);
- применение (демонстрирует);
- анализ (обдумывает, обсуждает);
- синтез (комбинирует, моделирует);
- сравнительная оценка (сравнивает по параметрам).

Разновидности тестовых заданий посвящены исследованию многих ученых. Исследователь С.А. Мышко выделяет следующие формы тестовых заданий²:

¹ 1 Тесты. Классификация тестов [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://sinref.ru/000_uchebniki/04000pravo/004_teorija_i_metod_obech_pravu_kropav/042.htm

² 2 Жунусакунова А.Д. Разновидности заданий в тестовой форме [Электронный

- задания с выбором единственного правильного ответа;
- задания с несколькими возможными правильными ответами;
- задания, имеющие два ответа: один из которых правильный, второй неправильный;
- задание на завершение предложений;
- вопросы на установления взаимосвязей;
- задания с краткими ответами

В настоящее время вопрос о формах тестового контроля знаний затрагивался неоднократно, поэтому авторами предложены следующие разновидности¹:

- тест-опознание;
- тест различие;
- тест соотношение;
- тест подстановка;
- конструктивный тест;
- тест-задача;
- тест-процесс.

Обобщая исследования по разновидностям тестов, В.С. Аванесов подчеркивает: «форма тестовых заданий – это способ организации, упорядочения и существования содержания теста»².

Более подробно описаны различные формы заданий у С. К. Калдыбаева, который предлагает следующую классификацию тестовых заданий²:

1. Задания закрытой формы (с множеством выбором), в которых учащиеся выбирает правильный ответ из данных вариантов;

ресурс]//Молодой ученый. 2012.С. 1-3. Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/>

¹ Аванесов В. С. Композиция тестовых заданий. М.: Центр тестирования, 2002. С 154-157.

² Жунусакунова А.Д.Разновидности заданий в тестовой форме [Электронный ресурс] //Молодой ученый. 2012.С.1-3.Режим`доступа: <https://moluch.ru/conf/> ²Там же.

2. Задание на дополнение (открытые задания), которые требуют самостоятельного получения ответов;

3. Задание на установление соответствия (с множественным выбором), выполнение которых связано с выявлением соответствия между элементами нескольких множеств;

4. Задание на установление правильной последовательности, в которых от учащегося требует указать порядок действий или процессов, перечисленных педагогами.

Задание закрытой формы.

Под тестовым заданием закрытой формы понимают такое тестовое задание, в котором есть готовые ответы, имеющие в себе правильные и неправильные варианты.

В закрытой форме тестовых заданий можно выделить несколько видов:

1. Тестовые задания с выбором одного правильного ответа;
2. Тестовые задания с выбором нескольких правильных ответов.

Под тестовым заданием с выбором одного правильного ответа понимают тестовое задание закрытой формы, в котором среди предложенных ответов имеется только один правильный ответ.

В заданиях с выбором одного правильного ответа можно выделить несколько подвидов.

В.С. Аванесов выделяет следующее¹:

1. Задание с двумя вариантами ответов;
2. Задания с тремя вариантами ответов;
3. Задания с четырьмя видами ответов;
4. Задания с пятью видами ответов.

¹ Аванесов В. С. Научные проблемы тестового контроля знаний. М.: Учебный центр при исследовательском центре проблем качества подготовки специалистов, 1994. С. 135

Задания данной формы имеют наибольшее распространение в практике проведения тестовых испытаний. Некоторые авторы именно такие задания называют тестами. Причин такого широкого распространения этой формы тестовых заданий несколько:

- 1) сравнительная простота выполнения;
- 2) традиционность;
- 3) удобство для быстрого и автоматизированного контроля знаний.

При составлении тестовых заданий наиболее существенным является подбор вариантов ответов, называемых неправильными, которые расположены рядом с правильными ответами. Установлено, что эти варианты должны быть «правдоподобными».

Современная практика показывает, что чаще всего можно встретить задания с одним правильным ответом, в которых предлагается 4 или 5 возможных ответов. Например, при использовании четырех вариантов ответов вероятность угадывания правильного ответа составляет 25%, а при пяти ответах – 20%.

Задание с множественным выбором.

Под тестовым заданием с выбором нескольких правильных ответов понимают тестовое задание закрытой формы, в котором допускается выбор нескольких правильных ответов из числа предложенных вариантов.

Эффективность использования этого вида задания повышается если:

- 1) используется серия заданий;
- 2) формулировка задания четкая и понятная;
- 3) задания не предназначены для выявления высокого уровня, усвоения комплекса элементов;
- 4) существует малое ограничение временными рамками.

Чаще всего такие тесты используются для проверки усвоения базовых знаний (понятий, основных свойств, элементов содержания).

Таким образом, тестовые задания множественного выбора – это наиболее часто используемый в педагогических тестах вид задания.

Тестовые задания открытой формы.

Заданиями открытой формы называют задания, в которых не указаны возможные варианты ответов. Данные задания принято называть открытыми заданиями или заданиями на дополнение. Такие задания выставляют обучающимся требование самостоятельной формулировки ответа, а не выборку готового.

Достоинством заданий закрытой формы можно считать то, что они не допускают возможности угадываниях¹.

При разработке задания открытой формы необходимо придерживаться следующих рекомендаций:

- добавляемое слово ставиться в конце задания;
- добавляемое слово является единственным;
- все утверждения, по возможности, короткие.

Тестовые задания на установления соответствия.

Под тестовым заданием на установление соответствия понимают тестовое задание, в котором необходимо установить соответствие элементов одного множества с элементами другого. При этом необходимо, чтобы количество элементов в этих множествах было неодинаковым, для того, чтобы исключить возможность угадывания.

Тестовые задание на установления соответствия правильной последовательности.

Задание на соответствие требует установить соответствие каждого элемента одного множества с элементами другого множества. Наиболее

¹ Аванесов В. С. Форма тестовых заданий. М.: Центр тестирования, 2005.С. 79.

ценным является то, что такие задания позволяет определить среди других ассоциативную составляющую знаний, то есть знания взаимосвязи определений, и факторов, авторов и произведений, и характеристик параметров различных приборов и устройств, связей между законами, формулами и т.д.

Эти задания разрабатываются для проверки выработанности умений осуществлять последовательность процессов, действий и операций, выявления сформированности конкретных понятий.

Кроме рассмотренных четырех основных форм, существует группа заданий, которые обладают свойствами заданий тестовой формы. Характерный признак таких заданий – это зависимость одних заданий от решения других.

Такие задания не включается в состав педагогических тестов.

База заданий в тестовой форме

В ЗАДАНИЯХ 1- 8 ВЫБЕРИТЕ ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ

1. ВЕРНО ЛИ УТВЕРЖДЕНИЕ

ПРЕДМЕТ РЕКЛАМЫ ЯВЛЯЕТСЯ ОДНОЙ ИЗ ЧЕРТ РЕКЛАМЫ КАК ФУНКЦИИ.

- А Да
- Б Нет

Эталон: А

2. ОДНОЙ ИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ ЯВЛЯЕТСЯ

- А реклама
- Б общественное мнение
- В СМИ
- Г внутренняя мотивация

Эталон: А

3. ОСНОВНЫМИ ЧЕРТАМИ РЕКЛАМЫ ЯВЛЯЮТСЯ

- А Контролируемость
- Б Информация
- В Воздействие
- Г все варианты верны

Эталон: Г

4. ВЕРНО ЛИ УТВЕРЖДЕНИЕ

РЕКЛАМНЫЕ СООБЩЕНИЯ ОТЛИЧАЮТСЯ ОТ ОБЫЧНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕМ, ЧТО ОНИ ВЫПОЛНЯЮТ ФУНКЦИЮ УВЕЩЕВАТЕЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЧЕЛОВЕКА С ЦЕЛЮ ПОБУДИТЬ ЕГО ПРИОБРЕСТИ ТЕ ИЛИ ИНЫЕ ТОВАРЫ (УСЛУГИ).

- А Да
- Б Нет

Эталон: А

5. РЕКЛАМНЫЙ ОБРАЗ ОБЪЕКТА

- А. Мотив Б
- Имидж
- ВМарка

Эталон: Б

6. ОБЪЕКТОМ ЦЕЛЕНАПРАВЛЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ЯВЛЯЕТСЯ

- А Поставщик
- Б Партнер
- В Потребитель
- Г Все варианты верны

Эталон: В

7. СКОЛЬКО СУЩЕСТВУЕТ ЧЕРТ РЕКЛАМЫ?

- А 6
- Б 4
- В10

Г5

Эталон: А

8. СКОЛЬКО СУЩЕСТВУЕТ ПРИНЦИПОВ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ В РЕКЛАМЕ?

А 5

Б 7

В 8

Г6

Эталон: А

В ЗАДАНИЯХ 9-15 ДОПОЛНИТЕ НЕДОСТАЮЩУЮ ИНФОРМАЦИЮ

9. ДОПОЛНИТЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

ОБЪЕКТ РЕКЛАМЫ – ЭТО _____

_____.

Эталон: Определенный потенциальный потребитель или группа потребителей, которые могут быть заинтересованы предметом рекламы.

10. КАКИЕ ДВЕ ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ ПРЕСЛЕДУЕТ РЕКЛАМА?

1. _____.

2. _____.

Эталон: 1.Создание спроса на товар у потенциальных потребителей
2.Привлечение оптовых покупателей для распространения товара в розницу.

11. ПРОДОЛЖИТЕ ФРАЗУ

ТОРГОВОЙ РЕКЛАМЕ ДОЛЖНЫ БЫТЬ ПРИСУЩИ ТАКИЕ ЧЕРТЫ
ДОБРОСОВЕСТНОЙ РЕКЛАМЫ, КАК _____

_____.

Эталон: правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность и компетентность.

12. КАКИЕ 2 ЭТАПА ВКЛЮЧАЕТ В СЕБЯ ПРОЦЕСС РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМЫ?

Эталон: 1. Принятие решения о структуре рекламного сообщения.
2. Разработка рекламного материала.

13. НАЗОВИТЕ ПРИЗНАКИ ПО КОТОРЫМ МОЖНО
ПОДЕЛИТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Эталон: Половой, Возрастной, Национальный, Образовательный

14. ЗАПОЛНИТЕ ПРОПУСКИ.

ГЛАВНАЯ РОЛЬ НА РЫНКЕ РЕКЛАМЫ ПРИНАДЛЕЖИТ
РЫНКООБРАЗУЮЩИМ СУБЪЕКТАМ, ТЕМ, КТО СОЗДАЕТ _____
И _____ НА РЕКЛАМНЫЕ УСЛУГИ – _____
РЕКЛАМЫ И _____ РЕКЛАМЫ.

Эталон: спрос и предложение; заказчикам и исполнителям

15. ДОПОЛНИТЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

ТУРИСТСКАЯ УСЛУГА - _____

В ЗАДАНИЯХ 16-17 ВЫБЕРИТЕ ВСЕ ПРАВИЛЬНЫЕ ОТВЕТЫ

16. КАКИЕ ВИДЫ РЕКЛАМЫ ВЫДЕЛЯЮТ?

- А) медийная
- Б) контекстная
- В) в социальных сетях
- Г) поисковое продвижение
- Д) пресс-релизы
- Е) реклама через знакомых/друзей

Эталон: А Б В Г Д

17. КАКИЕ ВЫДЕЛЯЮТ ЗАДАЧИ ТУРАГЕНТСТВА?

- А) поддержание предложения на уровне спроса
- Б) качественное обслуживание туристов
- В) обретение постоянной клиентуры
- Г) сохранение конкурентоспособности туристского продукта

Эталон: А Б В Г Д

В ЗАДАНИЯХ 18-20 УСТАНОВИТЕ СООТВЕТСТВИЯ

18. СООТНЕСИТЕ ЧЕРТУ РЕКЛАМЫ И ЕЕ ОПРЕДЕЛЕНИЕ

| Вид рекламы | Характеристика |
|------------------|--|
| 1. Информативная | А. работает на этапе вывода товара на рынок, при первичном спросе. |
| 2. Увещательная | Б. Помогает показать преимущество одной марки через конкретное сравнение ее с одной или несколькими марками в рамках данного товарного класса. |
| 3. Сравнительная | В. Такой вид рекламы наиболее важен на этапе роста, при решении задачи формирования избирательного спроса. |
| 4. Напоминающая | Г. Очень важна на этапе зрелости, для напоминания потребителю о существовании товара |

Эталон: А1 Б3 В3 Г4

19. СООТНЕСИТЕ СОЦИАЛЬНЫЕ СФЕРЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ С ПРЕДМЕТОМ РЕКЛАМЫ

| Социальные сферы рекламной деятельности | Предмет рекламы |
|---|--|
| 1. Экономика | А. Миссионерские воззвания, религиозные плакаты, приглашения к ритуальным акциям |
| 2. Бытовые услуги | Б. Починка, пошив, изготовление предметов быта, отдыха |
| 3. Интеллектуальные услуги | В. Образование, медицина, книги, пресса, гадания, туризм |
| 4. Зрелища | Г. Цирковые, театральные, концертные |
| 5. Религия | Д. Производство, торговля, финансы, предложения рабочей силы, поиски работы |

Эталон: 1Д 2Б 3В 4Г 5А

20. УСТАНОВИТЕ СООТВЕТСТВИЕ

| Субъект рекламы | Функция |
|-----------------|---------|
|-----------------|---------|

| | |
|----------------------------|--|
| 1. Рекламодатель | А. Субъект рынка рекламы, который по заказу рекламодателя или рекламопроизводителя распространяет оплаченную рекламную информацию по каналам передачи рекламы и через рекламоносители. |
| 2. Рекламопроизводитель | Б. Субъект рынка рекламы, инициатор рекламного процесса, который создает спрос на рекламные услуги и выполняет функцию заказчика рекламных услуг. |
| 3. Рекламораспространитель | В. Субъект рынка рекламы, получатель рекламной информации. |
| 4. Потребитель рекламы | Г. Субъект рынка рекламы, создающий предложение на рекламные услуги и оказывающий их по заказу рекламодателей. |

Эталон 1Б 2Г 3А 4В

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время рекламная деятельность является неотъемлемой составной частью коммерческой и маркетинговой деятельности любого туристического предприятия. В качестве современного инструмента маркетинга выступают социальные сети. В настоящее время социальные сети можно назвать процветающими «цифровыми экосистемами». Аудитория социальных сетей уже превысила аудиторию поисковых систем. В связи с этим современное туристское агентство трудно представить без страницы хотя бы в одной социальной сети, ведь туризм здесь – это одна из самых популярных тем для обсуждения.

Под рекламой понимается распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний. Самый стремительный вектор в настоящее время имеет реклама в социальных сетях, которая развивается путем создания тематических сообществ с активным привлечением

в него подписчиков, то есть заинтересованной публики потенциальных потребителей.

В данной работе были проанализированы тур предприятие, а также его каналы коммуникации. Для этого было проведено интервью с сотрудниками турагентства и были выявлены следующие проблемы: использование «стареющих» видов рекламы, неправильные ориентиры на целевую аудиторию, отсутствие рекламы в социальных сетях.

На основании этих проблем был разработан комплекс рекомендаций по продвижению продуктов турагентства в социальных сетях: определить бюджет, который турагентство готово потратить на продвижение в социальных сетях, точно определить свою целевую аудиторию, оформить сообщество в социальных сетях в едином корпоративном стиле, составить контент-план для того, чтобы отследить публикацию новостей, которые будут интересны потребителям.

Именно в вышеперечисленных рекомендациях заключается практическая значимость данного исследования. Также в данной работе представлена методическая разработка в тестовой форме по теме: «Реклама как средство продвижения туристских услуг».

Рекламная деятельность туристского предприятия играет немаловажную роль в получении дохода, поэтому многим турагентства стоит чётко обозначить свой контент-план по SMM-продвижению.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. *ГОСТ Р 50690-2017. Туристские услуги. Общие требования*
[Электронный ресурс] // Консорциум Кодекс. Режим
доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200157390>
2. *О рекламе: Федеральный закон от*
13.03.2006 № 38-ФЗ
[Электронный ресурс]. Режим доступа:
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
3. *Устав «Каприз туризм» от 01.01.2015. 9 с.*
4. *Аванесов В. С. Композиция тестовых заданий / В. С. Аванесов.*
Москва: Центр тестирования, 2002. 239 с.
5. *Аванесов В. С. Научные проблемы тестового контроля знаний*
/ В. С. Аванесов. Москва: Учебный центр при исследовательском центре
проблем качества подготовки специалистов, 1994. 135с.
6. *Аванесов В. С. Основы педагогической теории измерений //*
Педагогические Измерения. №1, 2004. С. 17.
7. *Аванесов В. С. Теория и практика педагогических измерений:*
материалы публикаций / В. С. Аванесов. Екатеринбург: ЦТ и МКО УГТУ УПИ,
2005. 98 с.
8. *Аванесов В. С. Форма тестовых заданий / В. С. Аванесов.*
Москва:
Центр тестирования, 2005. 156с.
9. *Ахметова А. Р. Организационная деятельность туристской*
фирмы:
краткий конспект лекций / А. Р. Ахметова. Казань: Казанский федер. ун-т.,
2013. 112 с.

10. *Байтасов Р. Р.* Основы рекламы и PR: курс лекций : учебное пособие / Р. Р. Байтасов. 2018. 241 с.

11. *Бикташева Д. Л.* Менеджмент в туризме: учебное пособие / Д. Л.

Бикташева. Москва: Альфа, 2007. 272 с.

12. *Биржаков М. Б.* Введение в туризм: учебник / М. Б. Биржаков.

Санкт-Петербург: Издательский дом Герда, 2006. 512 с.

13. *Борецкий Е. А.* Роль и значение рекламы в условиях рыночной экономики. Функции рекламы для общества / Борецкий Е. А., Егорова М. С. // Молодой ученый. 2015. № 11.4. С. 34-36. Это страницы этой статьи, проверь у себя в тексте эти ли у тебя страницы стоят

14. *Грачева О. Ю.* Организация туристического бизнеса: технология создания турпродукта / О. Ю. Грачева. Москва: Дашков и Ко, 2008. 276 с.

15. *Дурович А. П.* Реклама в туризме: учеб. пособие / А. П. Дурович.

Минск: Новое знание, 2008. 254 с.

16. *Ильина Е. Н.* Туризм-путешествия. Создание туристской фирмы: учебник для туристских колледжей и вузов / Е. Н. Ильина. Москва: Рос. междунар. акад. туризма, 1998. 169 с.

17. *Калдыбаев С. К.* Компьютерная диагностика результатов обучения в общеобразовательной школе: практико-ориентированная монография / С. К.

Калдыбаев. Бишкек, 2007. 136с.

18. *Козлова В. А.* Реклама в туризме. учебно-методическое пособие / В. А. Козлова. Орел: МАБИВ, 2014. 160 с.

19. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер. Москва: Вильямс, 2007. 656 с.
20. *Лапач В. А.* Система объектов гражданских прав: теория и судебная практика / В. А. Лапач. Санкт-Петербург: Юридический центр Пресс, 2002. 542 с.
21. *Малькова Л. А.* Методические рекомендации по проведению уроков с использованием здоровьесберегающих технологий / Л. А. Малькова. Москва: ГАПОУ МОК им. В.Талалихина, 2014. 26 с.
22. *Махотин Д. А.* Технология разработки тестов для оценки достижений школьников в технологическом образовании: журнал / Д. А. Махотин // Методические ориентиры. 2013. № 11(11). 49 с.
23. *Мишина Л. А.* Связи с общественностью / Л. А. Мишина. Москва: Окей-книга, 2010. 333 с.
24. *Панкратов Ф. Г.* Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов,
25. *Панкратов Ф. Г.* Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений / Ф. Г. Панкратов. Москва: ИВЦ Маркетинг, 2001. 364 с.
26. *Сэндидж Ч.* Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж. Москва: Прогресс, 1989. 630 с.
27. *Эрганова Н. Е.* Методика профессионального обучения: учеб. пособие / Н. Е. Эрганова. Екатеринбург: Рос. гос. проф.-пед. ун-т, 2007. 160 с.
28. *Банернаяреклама* [Электронный ресурс] // Propel. Режим доступа: http://propel.ru/www/reklam_ban
29. *Виды рекламы* [Электронный ресурс]. // Записки маркетолога

Режим доступа:
http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_v/types_of_advertising/

30. *Виды* рекламы в интернете [Электронный ресурс] //

ArtoxMediaDigitalGroup. Режим доступа: <https://seo.artox-media.ru/wiki/vidyinternet-reklamy.html>

31. *Жунусакунова А.Д.* Разновидности заданий в тестовой форме [Электронный ресурс] // Молодой ученый. 2012. Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/>

32. *Туристская фирма.* [Электронный ресурс] // KUKIANI. Режим доступа:
<http://www.kukiani.ru/index.php?page=content&subpage=s&r=6&p=10&s=28>

33. *Выставки* и ярмарки в туризме. [Электронный ресурс] // Студопедия. Режим доступа: <https://studopedia.org/3-177770.html>

34. *Каприз* туризм [Электронный ресурс]. Режим доступа:
<http://www.kapriz.pro/>

35. *Классификация* рекламы [Электронный ресурс]. // PrimetimeAdvertisingagency. Режим доступа:
<http://www.sostav.by/articles/klassifikaciya-reklamy.html>

36. *Контекстная* реклама [Электронный ресурс] // Propel. Режим доступа: http://propel.ru/www/reklam_kontext.php

37. *Мероприятия* по усовершенствованию деятельности организации [Электронный ресурс] Режим доступа:
https://studwood.ru/1175376/turizm/meropriyatiya_usovershenstvovaniyu_deyatelnosti_organizatsii_rekomendatsii

38. *Мотив* рекламы [Электронный ресурс] // Студопедия. Режим

доступа: https://studopedia.ru/3_99308_motiv-reklami.html

39. *На чем* базируется реклама [Электронный ресурс] //Librero.ru. Режим доступа: http://librero.ru/advertising/na_4em_baziruetca_r..

40. *Организация* международного туристического бизнеса. [Электронный ресурс] // FINAROUD.RU. Режим доступа: <http://www.finaroad.ru/rifs-322-1.html>

41. *Особенности* рекламы в туризме [Электронный ресурс] // Lemoon. Режим доступа: <http://lemoon.ru/osobennosti-reklami-v-turizme/>

42. *Контекстная* реклама [Электронный ресурс] // Propel. Режим доступа: http://propel.ru/www/reklam_kontext.php

43. *Роль* рекламы в системе маркетинговой деятельности организации [Электронный ресурс] // ProductGuide. Режим доступа: <http://www.productguide.ru/products-6758-1.html>

44. *Социальные сети* [Электронный ресурс] // SEO Wiki. Режим доступа: <https://wiki.rookee.ru/socialnaya-set/>

45. *Средства* распространения рекламы в туризме. Экономика [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://economicskonspect.org/?content=2472>

46. *Телевизионная* реклама [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. Режим доступа: www.adindustry.ru/television-advertising

47. *Тесты*. Классификация тестов [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://sinref.ru/000_uchebniki/04000pravo/004_teorii_metod_obech_pravu_kropav/042.htm

48. *Торговая реклама* [Электронный ресурс] // Большая энциклопедия нефти и газа. Режим доступа: <https://www.ngpedia.ru/id397430p2.html>

49. *Турагентство* [Электронный ресурс] // Тонкости туризма. Режим доступа: <https://tonkosti.ru/>

50. *Туристская фирма* [Электронный ресурс] // KUKIANI. Режим доступа: <http://www.kukiani.ru/index.php?page=content&subpage=s&r=6&p=10&s=28>

51. *Факторы, влияющие на восприятие рекламы и потребительское поведение при приобретении продуктов и услуг туризма* [Электронный ресурс]
// Mydocx. Режим доступа: <https://mydocx.ru/7-58836.html>

ХАРАКТЕРИСТИКА ИНФОРМАНТОВ

| Вид материала | Сокр. шифр | Категория информанта | Имя | Характеристика информанта |
|---------------|------------|------------------------------------|---------|--|
| Интервью | И 1 | руководитель и менеджер по туризму | Оксана | Опыт работы в туризме больше 12 лет. Образование высшее по экономической специальности. Очень доброжелательна и открыта для общения. |
| Интервью | И 2 | менеджер по туризму | Татьяна | Опыт работы в туризме 3 года. Образование высшее педагогическое. Очень спокойная и не сильно разговорчивая |
| Интервью | И 3 | менеджер по туризму | Дарья | В туризме почти 6 лет. Имеет высшее образование, не связанное с туризмом. Человек очень открытый, дружелюбный, с хорошим чувством юмора. |

БЛАНК ИНТЕРВЬЮ

Объект исследования: агентство путешествий «Вокруг Света»

Предмет исследования: каналы коммуникации агентства путешествий «Вокруг Света»

Метод исследования: интервью

Территория исследования: г. Ревда, агентство путешествий «Вокруг Света»

Цель исследования: выявление канала коммуникаций, который в недостаточной мере реализован в данном агентстве.

Задачи:

- Проведение интервью у сотрудников турфирмы.
- Выяснить имеющиеся и недостающие каналы коммуникации агентства «Вокруг Света».

Вопросы интервью

1. Пользуется ли Ваша турфирма услугами рекламных агентств?
2. Какими видами рекламы пользуется Ваше турагентство (реклама в социальных сетях, на ТВ, в печатных изданиях, на радио, другое)?
3. Рекламе какого вида Ваше турагентство уделяет больше внимания?
4. Увеличилось ли число клиентов Вашего турагентства после того, как Вы запустили рекламу?
5. Увеличилась ли прибыль Вашего турагентства после того, как Вы запустили рекламу?
6. Откуда, на Ваш взгляд, потребители узнают об услугах турагентств?
7. Откуда, на ваш взгляд, потребители узнают об услугах именно Вашего турагентства?
8. Какой вид рекламы, на Ваш взгляд, наиболее популярен сейчас?
9. Какого вида рекламы, на Ваш взгляд, не хватает Вашему турагентству?
10. Какими способами Ваше турагентство продвигает свои услуги в сети Интернет?
11. Как Ваше турагентство информирует клиентов об акциях, горящих турах?
12. В каких социальных сетях есть страницы/группы Вашего агентства?
13. Как часто к Вам обращаются за услугами через какую-либо социальную сеть?
14. Считаете ли Вы необходимым увеличить продвижение услуг

Вашего турагентства в социальных сетях за счет медиа-социального маркетинга (SMM)?

ПРОТОКОЛ ИНТЕРВЬЮ 1

Тема: Каналы коммуникации агентства «Вокруг Света».

Цель: Выявить канал коммуникаций, который в недостаточной мере реализован в данном агентстве.

Интервьюер: Гришаева Варвара, студент.

Информант: Оксана, руководитель, по совместительству менеджер по туризму, турагентство «Вокруг Света».

Обстановка проведения интервью: рабочий кабинет.

Время проведения интервью: 30 мин.

Вопрос: Пользуется ли Ваша турфирма услугами рекламных агентств?

Ответ: Нет, мы продвигаем наше турагентство своими силами

Вопрос: Какими видами рекламы пользуется Ваше турагентство?
(реклама в социальных сетях, на ТВ, в печатных изданиях, на радио, другое)

Ответ: У нас есть сайт агентства с которым мы сотрудничаем на условиях франшизы, так же рекламируем себя на нашем городском телевидении («Единство»), еженедельно выходит городская газета, в которой так же есть реклама нашего турагентства, в социальных сетях мы рекламируем только через свои собственные страницы и конечно же много людей идут к нам по рассказам своих друзей, родственников -работает «сарафанное радио», так сказать .

Вопрос: Рекламе какого вида Ваше турагентство уделяет больше внимания?

Ответ: Реклама газете, брошюры и «сарафанное радио»

Вопрос: Увеличилось ли число клиентов Вашего турагентства после того, как Вы запустили рекламу?

Ответ: Увеличилось, но не сильно

Вопрос: Увеличилась ли прибыль Вашего турагентства после того, как Вы запустили рекламу?

Ответ: Да

Вопрос: Откуда, на Ваш взгляд, потребители узнают об услугах турагентств?

Ответ: Я думаю, что основной поток клиентов узнают от своих знакомых, которые где-то бывали и обращались в какое-нибудь турагентство, возможно из интернета, социальных сетей, по телевизору постоянно рассказывают про разные турагентства, в газетах, листовки многие раздают.

Вопрос: Откуда, на ваш взгляд, потребители узнают об услугах именно Вашего турагентства?

Ответ: Так как город у нас небольшой и информация разлетается достаточно быстро, то очевидно, что многие узнают от друзей/знакомых, небольшой процент людей узнают о нас, прочитав объявление в газетах и на увидев рекламу на местном канале.

Вопрос: Какой вид рекламы, на Ваш взгляд, наиболее популярен сейчас?

Ответ: Мне кажется, что сейчас большинство людей сидят в интернете, социальных сетях и именно о туда узнают информацию

Вопрос: Какого вида рекламы, на Ваш взгляд, не хватает Вашему турагентства?

Ответ: Думаю, что нам не хватает рекламы в социальных сетях и в принципе в Интернете

Вопрос: Какими способами Ваше турагентство продвигает свои услуги в сети Интернет?

Ответ: *Через свои личные странички и сайт агентства «Каприз Туризм»*

Вопрос: Как Ваше турагентство информирует клиентов об акциях, горящих турах?

Ответ: *Если в данный момент у меня есть клиент, который хочет куда-то полететь и готов сорваться вот прямо сейчас, то если появляется горящий тур – я ему звоню и дальше он решает лететь или нет. А так, никак не информируем, потому что, как правило, эти туры исчезают в течении часа.*

Вопрос: В каких социальных сетях есть страницы/группы Вашего агентства?

Ответ: *У нас нет группы нашего турагентства в социальных сетях, к сожалению. Страницы только личные Вконтакте, Instagram, Telegram, Одноклассники.*

Вопрос: Как часто к Вам обращаются за услугами через какую-либо социальную сеть?

Ответ: *Очень редко*

Вопрос: Считаете ли Вы необходимым увеличить продвижение услуг Вашего турагентства в социальных сетях за счет медиа-социального маркетинга(SMM)

Ответ: *Да, думаю, нам это не помешает*

ПРОТОКОЛ ИНТЕРВЬЮ 2

Тема: Каналы коммуникации агентства «Вокруг Света»

Цель: Выявить канал коммуникаций, который в недостаточной мере реализован в данном агентстве.

Интервьюер: Гришаева Варвара, студент

Информант: Татьяна, менеджер по туризму, турагентство «Вокруг Света».

Обстановка проведения интервью: рабочий кабинет

Время проведения интервью: 20 мин.

Вопрос: Пользуется ли Ваша турфирма услугами рекламных агентств?

Ответ: Нет.

Вопрос: Какими видами рекламы пользуется Ваше турагентство? (реклама в социальных сетях, на ТВ, в печатных изданиях, на радио, другое)

Ответ: Есть реклама на местном тв-канале, («Единство») и в местной газете (Городские вести, Ревдинский рабочий).

Вопрос: Рекламе какого вида Ваше турагентство уделяет больше внимания?

Ответ: Больше внимания уделяем рекламе в печатных изданиях.

Вопрос: Увеличилось ли число клиентов Вашего турагентства после того, как Вы запустили рекламу?

Ответ: Да, но незначительно, процентов на 10

Вопрос: Увеличилась ли прибыль Вашего турагентства после того, как Вы запустили рекламу?

Ответ: Увеличилась, думаю процентов на 15.

Вопрос: Откуда, на Ваш взгляд, потребители узнают об услугах турагентств?

Ответ: На данный момент, мне кажется, чаще узнают из социальных сетей.

Вопрос: Откуда, на ваш взгляд, потребители узнают об услугах именно Вашего турагентства?

Ответ: Через «сарафанное радио» и из газеты.

Вопрос: Какой вид рекламы, на Ваш взгляд, наиболее популярен сейчас?

Ответ: Реклама через интернет, социальные сети.

Вопрос: Какого вида рекламы, на Ваш взгляд, не хватает Вашему турагентству?

Ответ: Не хватает рекламы в социальных сетях.

Вопрос: Какими способами Ваше турагентство продвигает свои услуги в сети Интернет?

Ответ: Через посты на личных страницах сотрудников.

Вопрос: Как Ваше турагентство информирует клиентов об акциях, горящих турах?

Ответ: Смс-рассылка, реклама в газете и на ТВ.

Вопрос: В каких социальных сетях есть страницы/группы Вашего агентства?

Ответ: Нет страниц турфирмы, только наши личные страницы.

Вопрос: Как часто к Вам обращаются за услугами через какую-либо социальную сеть?

Ответ: Не часто, пишут нам на личные страницы.

Вопрос: Считаете ли Вы необходимым увеличить продвижение услуг Вашего турагентства в социальных сетях за счет медиа-социального маркетинга(SMM)?

Ответ: Да, конечно.

Приложение 5

ПРОТОКОЛ ИНТЕРВЬЮ 3

Тема: Каналы коммуникации агентства «Вокруг Света».

Цель: Выявить канал коммуникаций, который в недостаточной мере реализован в данном агентстве.

Интервьюер: Гришаева Варвара, студент.

Информант: Дарья, менеджер по туризму, турагентство «Вокруг Света».

Обстановка проведения интервью: рабочий кабинет.

Время проведения интервью: 30 мин.

Вопрос: Пользуется ли Ваша турфирма услугами рекламных агентств?

Ответ: Нет, в услугах рекламных агентств мы не нуждаемся, своими силами стараемся рекламировать.

Вопрос: Какими видами рекламы пользуется Ваше турагентство? (реклама в социальных сетях, на ТВ, в печатных изданиях, на радио, другое)

Ответ: Мы подаём рекламу в газеты «Городские вести» и еще одну нашу городскую газету, по телевизору, на канале «Единство» в бегущей строке есть наша реклама. И так, через знакомых, люди узнают о нас.

Вопрос: Рекламе какого вида Ваше турагентство уделяет больше внимания?

Ответ: Больше всего у нашего турагентства работает конечно же «сарафанное радио», ведь городок у нас маленький и все друг друга знают. А

так, наверное, больше всего мы вкладываемся в рекламу в газетах. Наверное, нужно больше печатных изданий сделать, например раздавать листовки на улице, ведь мы находимся почти в центре города, еще и в одном здании с колледжем, здесь очень большая проходимость студентов и сотрудников колледжа.

Вопрос: Увеличилось ли число клиентов Вашего турагентства после того, как Вы запустили рекламу?

Ответ: *Мне кажется, что да, потому что в любом случае люди идут и какой-то процент из них узнали о нас через нашу рекламу.*

Вопрос: Увеличилась ли прибыль Вашего турагентства после того, как Вы запустили рекламу?

Ответ: *Конечно увеличилась. Если увеличилось количество людей, то и прибыль соответственно тоже.*

Вопрос: Откуда, на Ваш взгляд, потребители узнают об услугах турагентств?

Ответ: *От знакомых, родственников. Везде мелькают рекламы разных турагентств: в газетах, на радио, телевидении, в больших городах на билбордах и на транспорте. Очень большое количество турагентств рекламируют свои услуги в Интернете на своих сайтах и в социальных сетях.*

Вопрос: Откуда, на ваш взгляд, потребители узнают об услугах именно Вашего турагентства?

Ответ: *Как я и говорила до этого у нас город маленький и все в основном друг другу советуют уже проверенные турагентства, работает «сарафанное радио». В газетах есть наша реклама и так же у нас есть сайт агентства с которым мы работаем на условиях франчайзинга.*

Вопрос: Какой вид рекламы, на Ваш взгляд, наиболее популярен сейчас?

Ответ: *Вся молодежь сейчас сидит в интернете и социальных сетях, соответственно эта реклама очень популярна и действительна.*

Вопрос: Какого вида рекламы, на Ваш взгляд, не хватает Вашему турагентству?

Ответ: *Реклама в газетах и на местном канале конечно хорошо, но нам бы не помешало побольше рекламы в интернете и разных социальных сетях, а то мы рекламируем только на наших личных страницах. Еще можно сделать буклеты, чтобы раскидывать в почтовые ящики, как сейчас делают многие компании.*

Вопрос: Какими способами Ваше турагентство продвигает свои услуги в сети Интернет?

Ответ: *Мы только рекламируем на своих страницах, отправляем сообщения в WhatsApp и на сайте агентства «Каприз Туризм».*

Вопрос: Как Ваше турагентство информирует клиентов об акциях, горящих турах?

Ответ: *Конкретная взаимодействую со своими клиентами напрямую. Если есть предложения – звоню им. Девочки, я думаю, делают так же.*

Вопрос: В каких социальных сетях есть страницы/группы Вашего агентства?

Ответ: *У нас нет страниц нашего турагентства в социальных сетях. Мы хотели как-то сделать, но на это нужно выделять очень много времени.*

Вопрос: Как часто к Вам обращаются за услугами через какую-либо социальную сеть?

Ответ: *Очень мало клиентов, которые пишут в соц. сетях по поводу поиска тура. Все, кто сидит в интернете могут сами подобрать себе тур, купить билеты и улететь куда глаза глядят .*

Вопрос: Считаете ли Вы необходимым увеличить продвижение услуг Вашего турагентства в социальных сетях за счет медиа-социального маркетинга(SMM)

Ответ: Да, было бы замечательно. Сейчас эта сфера развивается стремительно.